

647.94
FIR
a c. 1

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT DIFERENSIASI TERHADAP MINAT TAMU HOTEL MELIA PUROSANI YOGYAKARTA

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

N a m a : **FIRMANSYAH**
N I M : C4A098154

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**



SERTIFIKAT

Saya, *Firmansyah*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Firmansyah
22 Desember 2000

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT DIFERENSIASI TERHADAP MINAT TAMU HOTEL MELIA PUROSANI YOGYAKARTA

yang disusun oleh Firmansyah, NIM C4A098154
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Desember 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



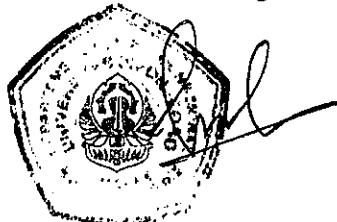
Drs. Soemarno, MSIE

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini Msi

Semarang, 22 Desember 2000
Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Three approach of strategy potential will be successful to surpass the other company in industry is all over cost superiority, differentiation, and focus. Differentiation strategy will give satisfaction and loyalty for customer. So products differentiation can be said as creating different new products with distinctive feature and unique.

In this research of product differentiation includes merk equipment's, quality and service, facility and price. The aim of this research is to analyse what differentiation equipment's are merk, quality and service, facility and the price influence guest interesting for spending the night and identifiyng variables which influence guest interesting for spending the night in Melia Purosani Hotel Yogyakarta.

This research was done in October 2000. The sample was used 100 respondents as Melia Purosani Hotel Yogyakarta consumer. Analysis method was used *Confirmatory Factor Analysis* and *Structural Equation Model* of AMOS Program 4.0 . The result was showed by this research the fourth differentiation equipment's are merk , quality and service, facility and price influence significance to guest interesting for spending the night in Melia Purosani Hotel Yogyakarta.

Implication of managerial can take from this research is necessarily for consideration in arranging products design which is launching, remember from this research result that the fourth differentiation equipment are merk, quality, and service, facility and price influence guest interesting for spending the night. Implication of theory can be proposed that differentiation equipment's influence guest interesting for spending the night are merk, quality and service, facility and price are proven its significance.

ABSTRAKSI

Tiga pendekatan strategi yang secara potensial akan berhasil mengungguli perusahaan lain dalam industri yaitu: keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus. Strategi diferensiasi akan memberikan kepuasan pada para pelanggan dan akan memberikan loyalitas. Diferensiasi produk juga dapat dikatakan sebagai penciptaan produk baru yang berbeda dengan mempunyai ciri khas dan keunikan.

Dalam penelitian ini diferensiasi produk mencakup atribut-atribut merk, kualitas dan pelayanan, fasilitas dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah atribut-atribut diferensiasi yaitu merk, kualitas dan layanan, fasilitas dan harga mempengaruhi minat tamu menginap dan mengidentifikasi variabel-variabel diferensiasi yang mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di bulan Oktober 2000. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari hotel Melia Purosani Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah *Confirmatiry Factor Analysis* dan *Structure Equation Model* dengan program AMOS 4.0. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah keempat dari atribut diferensiasi yaitu atribut merk, kualitas dan pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat tamu menginap di hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini adalah perlunya untuk dipertimbangkan dalam penyusunan disain produk yang akan diluncurkan, mengingat dari hasil penelitian ini bahwa keempat atribut diferensiasi yaitu merk, kualitas dan pelayanan, fasilitas dan harga mempengaruhi minat tamu menginap. Implikasi teoritis yang dapat diajukan bahwa atribut-atribut diferensiasi yang mempengaruhi minat tamu menginap adalah merk, kualitas dan layanan, fasilitas dan harga telah dibuktikan signifikansinya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT., karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Selanjutnya saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen UNDIP. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya saya sampaikan juga kepada Bapak Drs. Soemarno MSiE dan Dra. Yoestini MSi selaku pembimbing dalam penyelesaian tesis ini serta kepada Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu dosen pada Program Studi Magister Manajemen UNDIP. Tidak lupa juga saya ucapkan banyak terima kasih kepada ibu Ita Saleh, selaku Personal Manager dan segenap Staff Personalia Hotel Mulia Purosani Yogyakarta. Serta Ibu Melia, selaku Marketing Manager Hotel Mulia Purosani Yogyakarta.

Terakhir, ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya saya sampaikan kepada : Istri tercinta, Anak terkasih, Bapak, Ibu, dan Adik yang telah banyak memberikan inspirasi dalam hidup dan mendampingi saya menyelesaikan pendidikan. Semoga semua bantuan di atas mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin !

Semarang , 22 Desember 2000

Fimansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB I. PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4. Metodologi.....	9
1.5. Outline Tesis.....	10
1.6. Definisi- Definisi Utama.....	10
1.7. Keterbatasan Dan Asumsi Dasar	12
1.8. Kesimpulan	13
 BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....	
2.1. Pendahuluan.....	13
2.2. Telaah Pustaka.....	13
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Hipotesis.....	17
2.3.1. Hipotesis	17
2.3.1.1. Atribut Diferensiasi Merk	17
2.3.1.2. Atribut Diferensiasi Kualitas dan Pelayanan.....	18
2.3.1.3. Atribut Diferensiasi Fasilitas.....	19
2.3.1.4. Atribut Diferensiasi Harga / Tarif.....	19
2.3.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.3.2.1. Atribut Diferensiasi Merk	20
2.3.2.2. Atribut Diferensiasi Kualitas dan Pelayanan	21
2.3.2.3. Atribut Diferensiasi Fasilitas	21
2.3.2.4. Atribut Diferensiasi Harga / Tarif	21
2.4. Definisi Operasional.....	23
2.5. Kesimpulan.....	25

BAB III.	METODOLOGI	
3.1.	Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.2.	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.	Tehnik Analisis.....	27
3.4.	Kesimpulan.....	31
BAB IV.	ANALISIS DATA	
4.1.	Pendahuluan.....	33
4.2.	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.3.	Data-data Diskripsi.....	35
4.4.	Confirmatory Factor Analysis.....	38
4.5.	Structural Equation Model.....	42
4.6.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit.....	44
4.6.1.	Evaluasi Pemenuhan Asumsi Normalitas	44
4.6.2.	Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.....	46
4.6.3.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	46
4.6.4.	Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas.....	47
4.6.5.	Evaluasi Besar Residual.....	47
4.7	Uji Realibilitas.....	50
4.8	Kesimpulan Hipotesis.....	53
4.9.	Uji Realibilitas Angket dan Validitas Angket.....	55
4.10.	Kesimpulan.....	56
BAB V.	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1.	Pendahuluan.....	57
5.2.	Kesimpulan Mengenai Hipotesis.....	58
5.3.	Kesimpulan Mengenai Penelitian.....	60
5.4.	Implikasi Teoritis.....	61
5.5.	Implikasi Manajerial.....	63
5.6.	Limitasi.....	64
5.7.	Implikasi Untuk Penelitian Mendatang.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.1	Tabel Kunjungan Wisata 2
Tabel 1.1.2	Tabel Sepuluh Besar Hotel di Yogyakarta 3
Tabel 1.1.3	Tabel Type Dan Tarip Kamar Hotel Melia Purosani Tahun 3000 6
Tabel 1.2.1	Tabel Jumlah Wisatawan Yang Menginap di Hotel Bintang Lima Di Yogyakarta tahun 1995 s/d 1999. 7
Tabel 2.3.2.1	Tabel Indikator Variabel Atribut Diferensiasi 23
Tabel 3.3.1	Tabel Atribut dan Indikator Pengukurannya 27
Tabel 4.3.1	Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Merk 35
Tabel 4.3.2	Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Kualitas Dan Pelayanan 36
Tabel 4.3.3	Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Fasilitas 36
Tabel 4.3.4	Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Harga 37
Tabel 4.3.5	Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Minat 37
Tabel 4.4.1	Tabel Goodness of Fit Variabel Merk, Kualitas dan Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Minat. 40
Tabel 4.4.2	Tabel Regression Weight (Loading Factor) Pengukuran Model 41
Tabel 4.6.1	Tabel Normalitas Data 45
Tabel 4.6.3	Tabel Evaluasi Criteria Of Fit Index 46
Tabel 4.8.1	Tabel Kesimpulan Hipotesis 55

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.2.1	Gambar Grafik Tingkat Hunian Hotel Melia Purosani Yogyakarta Th 1995 s/d 1999	8
Gambar 2.3.2.1	Gambar Kerangka Pikir Teoritis	22
Gambar 3.3.2.	Gambar Structural Equation Model	28
Gambar 4.4.1	Gambar Confirmatory Factor Analysis Variabel Cunstruct	39
Gambar 4.5.1	Gambar Structural Equation Model Pengaruh Atribut Diferensiasi	43
Gambar 5.1.1	Gambar Out Line Bab V	57
Gambar 5.4.1	Gambar Strategi Keunggulan Bersaing	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Kuesioner	68
Lampiran 2 Lampiran Data Mentah	71
Lampiran 3 Output Komputasi Structural Equation Model	77
Lampiran 4 Hasil Analisis Reliabilitas Angket	111
Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas Angket	113

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu Negara Kepulauan yang dikenal dengan banyak ragam budaya dan keindahan alamnya oleh Dunia Internasional, sehingga banyak wisatawan dari Mancanegara yang berkunjung ke Indonesia untuk melihat secara langsung keindahan budaya dan alam tersebut. Saat ini sektor pariwisata dikembangkan menjadi andalan untuk mendatangkan devisa bagi Negara diluar sektor Migas. Sumbangan devisa tersebut diharapkan cukup besar dan mempunyai prospek untuk dikembangkan lagi, saat ini menduduki urutan ketiga setelah kayu dan tekstil.

Yogyakarta adalah salah satu tujuan wisata yang ada di Indonesia setelah pulau Bali, yang akrab dengan predikat kota pelajar dan merupakan barometer keberhasilan pendidikan di Indonesia. Oleh karenanya Kota Yogyakarta cukup dikenal baik didalam negeri ataupun mancanegara. Manfaat yang diperoleh dari pupolaritas nama Yogyakarta tersebut banyak wisatawan asing maupun lokal berkunjung ke Yogyakarta, sehingga dunia pariwisata di kota ini cukup marak. Jumlah wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Yogyakarta selama 5 tahun terakhir, rata – rata sebanyak 850.624 orang pertahun, untuk perinciannya sebagaimana tersebut dalam tabel 1.1.1 berikut :

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Tabel 1.1.1. : Tabel Kunjungan Wisatawan ke Yogyakarta
Tahun 1995 s/d 1999

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
1995	344.265	837.265	1.181.530
1996	351.542	901.575	1.253.117
1997	277.847	638.552	916.399
1998	78.833	309.095	387.928
1999	73.361	440.786	514.147

Sumber : Laporan Pariwisata, Seni dan Budaya
Propinsi DIY Tahun 1999

Terlebih dengan perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan kemajuan teknologi transportasi, akan memudahkan orang dalam mencari informasi serta dalam hal bepergian, yang secara langsung menyebabkan dunia pariwisata berkembang sangat progresif. Perkembangan tersebut mendukung pula perkembangan industri perhotelan sebagai sarannya.

Enam tahun yang lalu banyak muncul / dibangun hotel –hotel baru (Melia Purosani salah satunya) sebagai reaksi atas deras nya arus wisatawan yang datang ke Indonesia khususnya ke Yogyakarta, sehingga mempertajam kompetisi dalam bisnis sarana akomodasi ini. Realisasi persaingan antar hotel tersebut adalah dalam hal service yang diberikan pihak hotel untuk menarik minat para tamu.

Di Yogyakarta terdapat \pm 300 hotel yang terdiri atas klasifikasi hotel berbintang dan hotel kelas melati. Klasifikasi tersebut berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor PM.10 / PW.301 / Pdb – 77 tentang Usaha dan Klasifikasi Hotel. Penetapan klasifikasi tersebut secara minimum didasarkan pada

jumlah kamar, fasilitas, peralatan yang tersedia dan mutu pelayanan. Berdasarkan pemikiran tersebut, terdapat sepuluh besar hotel yang ada di Yogyakarta sebagaimana tersebut dalam tabel 1.1.2.

Tabel 1.1.2 : Tabel Sepuluh Besar Hotel di Yogyakarta

Nama Hotel	Jumlah Kamar	Klasifikasi Hotel
Melia Purosani	295	*****
Sheraton Mustika Yogyakarta	246	****
Ambarukmo Palace Hotel	245	****
Natour Garuda	233	****
Radisson	220	****
Century Internasional	215	****
Novotel	203	****
Holiday Inn	191	****
Santika	148	****
Sahid Garden	137	***

Sumber : PHRI Yogyakarta 2000

Tampak dalam tabel, Hotel Melia Purosani menduduki urutan pertama baik dari segi jumlah kamar yang dimiliki ataupun klasifikasi hotel (* * * * *).

Hotel Melia Purosani ini adalah jaringan hotel Internasional dengan Holding Company Sol Melia di Spanyol. Dengan klasifikasi bintang lima (*****) tentunya mempunyai diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan hotel klasifikasi yang sama, terlebih dengan hotel yang mempunyai klasifikasi di bawahnya. Dimulai pertengahan tahun 1998, pihak manajemen hotel mengganti semboyannya menjadi “ Sol Melia Everything is Possible “, hal ini dimaksudkan dapat memberikan pelayanan yang

lebih kepada tamu hotel.. Lebih dalam arti berbeda dengan hotel –hotel lain yang tentunya merupakan atribut diferensiasi hotel Melia Purosani.

Studi menyebutkan merk adalah suatu alat diferensiasi produk dan suatu tanda dimana suatu komoditi dapat dibedakan dengan yang lain (Giannias, 1999 ; Nowlis dan Simonson , 1997). Sementara studi lain menyebutkan pula, produk berbeda dalam atribut kualitas dan pelayanan (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998 ; Filippini, 1999 ; Storey dan Easingwood, 1998). Dan ada juga pendapat yang mengemukakan bahwa fasilitas merupakan dasar dari semua pelayanan yang akan diberikan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya / keinginannya (Oka A, 1999).

Mengenai studi lain ada pula yang menyebutkan atribut diferensiasi terdapat pada lokasi ciri khas atau keunikan dan harga dari produk (Ansori, Economindes dan Steckel, 1998 ; Irmien dan Thisse, 1998 ; Anderson. George dan Ramer, 1997 ; Borenstein dan Netz, 1999).

Dari beberapa studi yang dikemukakan diatas, maka dapat dipastikan bahwasannya terdapat empat (4) atribut diferensiasi yang dipunyai dan merupakan andalan bagi Hotel Melia Purosani dalam hal menarik minat tamu untuk menginap. Keempat atribut diferensiasi meliputi :

- a. Merk, diharapkan dengan merk (Hotel Melia Purosani) tersebut, orang mempunyai image yang positif terhadap hotelnya, dan langsung mengetahui bahwa klasifikasi hotel adalah bintang 5 (*****), dimana lokasi hotel berada di tengah kota serta terbayang akan semboyan hotel yang sangat familiar.
- b. Kualitas dan pelayanan, indikator dalam atribut ini antara lain :

- Memberikan kemudahan bagi semua tamu hotel dalam hal pembayaran atas kamar hotel, makanan dan minuman di Pub. Kemudian atas penggunaan jasa internet dan telekomunikasi dan layanan dengan menggunakan Kartu Kredit (Pasca Bayar), hal ini dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dari tamu dan juga tentunya mengikuti perkembangan teknologi saat ini dimana jarang sekali orang menggunakan uang tunai dalam bertransaksi jual beli.
 - Disamping itu pihak hotel memberikan pelayanan non stop bagi tamu hotel untuk check in / out dengan sangat baik dan membantu, serta keramahan karyawan terhadap semua tamu hotel dengan penuh senyum dan tulus ikhlas dalam pelayanannya, serta taktis komplain yaitu cepat dan tanggap atas keluhan dari para tamu hotel untuk segera ditindak lanjuti dan dicarikan solusi penanganannya.
- c. Fasilitas, pihak hotel telah mengantisipasi keinginan dari para tamu yang menginap dengan berbagai fasilitas lengkap anatra lain Restoran dan Pub, dimana jumlah restoran ada 3 masing –masing melayani masakan menu dari Eropa, China dan Indonesia . Kemudian fasilitas Olah Raga, Keamanan dan Ketertiban selama 24 jam serta area parkir yang cukup luas dan transportasi serta telekomunikasi juga siap memberikan service non stop . Hal ini semua hanyalah semata – mata untuk memberikan fasilitas yang baik yang tentunya merupakan keinginan dari para tamu khususnya.

- d. Harga, indikator dari atribut ini yaitu tarif kamar yang ada sudah barang tentu ada daftar / tabelnya, dimana ketentuan akan tarif tersebut dapat dinegosiasi pihak tamu dalam rangka menginap. Pada umumnya negosiasi banyak terjadi pada tarif kamar, baik itu tamu individu ataupun rombongan serta sistim paket yaitu menginap rombongan sekaligus makan dan minumannya selama beberapa hari. Disamping tarif kamar yang dapat dinegosiasi ada pula discount atas harga makanan dan minuman yang ada relatif murah untuk klasifikasi hotel bintang 5 (*****).

Tabel 1.1.3. : Tabel Type dan Tarip Kamar
Hotel Melia Purosani Tahun 2000

Room Type	Single/Double (US \$)
Presidential Suite	1000
Excecutive Suite	480
Junior Duplex Suite	380
Standart Excecutive Room	170
Superior Deluxe Room	160
Standart Room	150
Extra Bed	30

Sumber : Hotel Melia Purosani, Yogyakarta.

Pihak hotel menetapkan Rp 3.000,- untuk kurs \$ 1 (US), adalah suatu kebijakan (Fixed rate) dan tidak mengikuti kurs harga pasar yang berlaku. Demikian pula tarif pada tabel tersebut tidaklah mutlak dalam kenyataannya, karena masih dapat dinegosiasikan pada konsumen yang akan menginap.

1.2. Perumusan Masalah

Manajemen hotel Melia Purosani mempunyai target untuk tingkat hunian kamarnya pada tahun 2000 ini adalah 55 %. Dengan adanya krisis ekonomi yang secara langsung berdampak pada penurunan wisatawan mancanegara maupun domestik yang berpengaruh pula pada penurunan jumlah tamu yang menginap di hotel Melia Purosani, memang dirasakan cukup berat. Namun demikian pihak manajemen hotel merasa optimis dapat merealisasikannya, dimana keyakinan ini diperkuat dengan adanya reservasi dari pihak tour agensi luar negeri antara lain Hongkong, Amerika, Eropa dan Australia yang akan menginap di hotel Melia Purosani dalam kunjungannya ke Indonesia khususnya Yogyakarta di penghujung tahun 2000 ini. Jumlah wisatawan yang menginap di hotel bintang 5 di Yogyakarta selama 5 tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel 1.2.1 sebagai berikut :

Tabel 1.2.1 : Tabel Jumlah Wisatawan Yang Menginap di Hotel Bintang lima Di Yogyakarta tahun 1995 s/d 1999

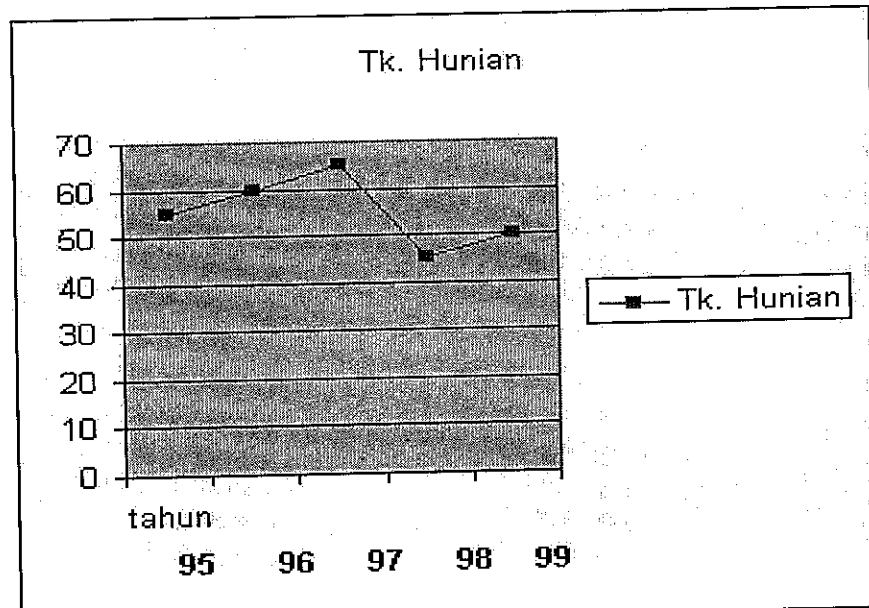
Tahun	Jumlah Wisatawan
1995	66.518
1996	116.950
1997	100.599
1998	41.346
1999	66.904

Sumber : Laporan Tahunan Pariwisata, Seni dan Budaya Propinsi DIY Tahun 1999.

Sedangkan prosentase tingkat hunian hotel Melia Purosani Yogyakarta selama

5 tahun terakhir sebagaimana terlihat dalam grafik 1.2.1. di bawah ini.

Gambar 1.2.1. :Gambar Tingkat Hunian Hotel Melia Purosani Yogyakarta
Tahun 1995 s/d 1999 (dalam prosentase)



Sumber : Hotel Melia Purosani Yogyakarta th 2000

Untuk mengetahui sejauh mana penurunan tingkat hunian hotel dan kenaikan hunian pada tahun 1999 tersebut dipengaruhi oleh adanya krisis yang berdampak menurunnya wisatawan ke Yogyakarta ataukah ada faktor lain, maka kiranya dipandang perlu penelitian terhadap atribut diferensiasi hotel Melia Purosani terhadap pengaruhnya yaitu minat tamu untuk menginap. Dengan demikian dapat diketahui atribut diferensiasi yang signifikan berpengaruh terhadap minat tamu dan bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen pada variabel tersebut. Mengingat hotel bagi para tamunya merupakan tempat tinggal sementara selama mereka tidak berada di rumah karena suatu keperluan, sehingga atribut diferensiasi yang ditawarkan oleh hotel Melia Purosani diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat beristirahat. Untuk itu penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan

judul “ Analisis Pengaruh Atribut Diferensiasi Terhadap Minat Tamu Hotel Melia Purosani Yogyakarta “

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

- Untuk memahami penilaian konsumen terhadap kinerja variabel diferensiasi yang ada di Hotel Melia Purosani.
- Mengetahui atas analisa variabel diferensiasi yang berpengaruh terhadap jumlah tamu untuk menginap.

1.3.2 Kegunaan penelitian

- Menambah wawasan serta pengalaman bagi peneliti dalam penerapan ilmu yang selama ini di dapat perkuliahan.
- Dengan memahami atas penilaian konsumen terhadap kinerja variabel diferensiasi, dapat dijadikan dasar bagi manajemen hotel dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen dengan tepat.
- Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitiannya.
- Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen strategi.

1. 4. Metodologi.

Dalam penelitian ini uji yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dimana dalam pengaplikasiannya dalam analisis faktor (Confirmatory Factor Analysis). Pengujian dengan SEM , dimana terdapat tujuh

langkah yang harus dilaksanakan dalam menganalisa data (model teoritis) dan pembuktian atas hipotesis yang diajukan dengan menggunakan komputer program AMOS 4.0. Hasil komputerisasi atas model tersebut untuk pengukuran Chi Square, Probabilitas, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparatif Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) dan Critical ratio (CR).

1.5. Outline Tesis.

Dalam penelitian dengan judul Analisis pengaruh Atribut Diferensiasi terhadap Minat tamu Hotel Melia Purosani Yogyakarta ditulis dalam lima bab. Bab I berisikan argumentasi dalam problem penelitian. Bab II mengkaji referensi penelitian yang menyerupai, sehingga dapat memberikan gambaran kerangka dasar pemikiran dan teori – teori yang diajukan. Bab III yaitu metode penelitian dimana dalam bab ini mencakup jenis, sumber dan metode pengumpulan data serta tehnik analisisnya yaitu menggunakan SEM yang diaplikasikan dalam Confirmatory Factor Analysis. Bab IV menganalisa data, dimana hasil komputasi data dapat diketahui dan tesis yang diajukan telah dapat dibuktikan. Dan akhir dari penelitian ini ditutup dengan bab V yang berisikan, mengenai simpulan atas tesis dan masalah penelitian serta aplikasinya pada teori dan kebijakan manajemen.

1.6. Definisi – definisi Utama.

Atribut Merk merupakan salah satu diferensiasi yang ada pada hotel Melia Purosani yang indikatornya terdiri dari nama hotel, semboyan hotel, lokasi hotel dan klasifikasi hotel. Dimana diferensiasi atas merk itu sendiri adalah suatu alat diferensiasi produk dan suatu tanda dimana suatu komoditi dapat dibedakan dengan

yang lainnya (Giannias , 1999). Dan tentunya pilihan para konsumen secara sitimatis dipengaruhi oleh perbandingan secara langsung pada banyak merk atau mengevaluasi merk – merk tersebut secara individu (Nowlis dan Simonson, 1997).

Atribut Kualitas dan Pelayanan adalah suatu atribut diferensiasi yang perbedaaan produknya didasarkan atas variabel kualitas dan variabel pelayanan dari produk itu sendiri. (Caverro, Cebollada dan Salas, 1998 ; Filippini, 1999). Variabel kualitas dan pelayanan dimaksud mempunyai pengaruh langsung atas suatu produk. Oleh sebab itulah perlu kiranya dibuat suatu standar minimal yang berorientasi pada tamu hotel. Hal demikian bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para tamu dalam kualitas pelayanannya, yang sudah barang tentu tingkat kepuasan para tamu hotel merupakan indikator penilaian tersendiri atas kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Atribut Fasilitas, fasilitas merupakan dasar dari semua pelayanan yang akan diberikan pada konsumen dalam memenuhi keinginan / kebutuhannya (Oka.A,1999). Dengan fasilitas yang lebih baik dan lengkap, akan memberikan dampak yang lebih baik pula terhadap pelayanan yang diberikan. Indikator dari variabel fasilitas ini adalah restoran dan pub, olahraga, keamanan dan ketertiban, transportasi dan telekomunikasi dan lainnya.

Atribut Harga , harga merupakan salah satu alat pembanding dari atribut – atribut sebanding yang lebih mudah dihitung dan diperbandingkan (Stephen M dan Simonson, 1997). Apabila ada penyeragaman akan harga maka tidak terjadi persaingan, tetapi sebaliknya jika harga tidak diatur maka akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan

produknya, jika memungkinkan untuk mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz , 1999). Indikator pada variabel harga tersebut adalah tarif kamar, harga discount dan harga makanan dan minuman.

1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar.

Dalam penelitian ini diasumsikan sampel atas tamu hotel Melia Purosani, dan merasakan diferensiasi yang ada pada hotel ini. Asumsi bahwa konsumen yang menggunakan jasa / produk mengetahui diferensiasi yang ada, didasarkan pada peneliatian Giannias, 1999 ; Nowlis dan Simonson, 1997 ; Dhar dan Stephen M , 1997 ; Cavero, Cebollada dan Salas , 1998 ; Filippini, 1999 ; Storey dan Easingwood, 1998 ; Oka A, 1999 ; Ansari, Economindes dan Steckel, 1998 ; Irmien dan Thisse, 1998 ; Aderson , George dan Ramer, 1997 ; Borenstein dan Netz, 1999, maka sampel untuk penelitian atribut diferensiasi yaitu tamu yang menginap di hotel Melia Purosani dapat dijustifikasi.

1.8. Kesimpulan.

Dalam bab ini adalah dasar penulisan tesis, problem penelitian dan tujuan serta kegunaan penelitian telah disajikan. Metodologi dan definisi utama telah diuraikan secara ringkas dan asumsi dasar telah disampaikan. Untuk selanjutnya tesis akan diurai secara detail pada bab – bab berikut, serta justifikasi penelitian dan hipotesis akan dilakukan dengan telaah beberapa indikator.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pendahuluan.

Strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing, oleh karenanya dengan strategi diferensiasi ini diharapkan akan menjadikan sesuatu yang beda yang dapat dirasakan dan dikenali oleh konsumen. Untuk mengetahui sejauh mana strategi diferensiasi ini dapat diandalkan dalam memenangkan persaingan, maka perlu kiranya adanya penelitian, yang tentunya tidak terlepas dari literatur – literatur yang digunakan serta telaah pustaka.

Dengan telaah pustaka dan diperkuat literatur – literatur, maka diharapkan dapat memberikan justifikasi, sehingga dapat diajukan menjadi hipotesis dan membentuk kerangka pikir teoritis serta dapat dianalisa menggunakan metode penelitian tertentu. Telaah pustaka didasarkan atas jurnal – jurnal yang signifikan berhubungan pada masalah penelitian.

2.2. Telaah Pustaka

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. (Jauch and Glueck, 1988). Sedangkan tujuan dari penyusunan strategi adalah mendapatkan posisi dalam industri yang membuat perusahaan mereka dapat mempertahankan diri setidak – tidaknya terhadap kekuatan – kekuatan itu atau

mempengaruhi kekuatan – kekuatan itu untuk kepentingan perusahaan. (Pearce and Robinson ,1997).

Strategi diferensiasi yang dimiliki hotel Melia Purosani dirasakan paling menguntungkan dibandingkan kedua strategi generik lainnya, yang menurut Porter, 1998 terdiri dari :

- a. Keunggulan biaya menyeluruh (Overall Cost Leadership), memiliki posisi biaya yang rendah akan membuat perusahaan memperoleh laba diatas rata – rata dalam industri, meskipun ada kekuatan persaingan yang besar.
- b. Diferensiasi (Differentiation), berusaha mendiferensiasikan produk atau jasa dengan menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik.
- c. Fokus (Focus), memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategis yang sempit .

Strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai, yang tidak dimiliki oleh para pesaing (Mac Millan dan Mc Grath, 1997). Tentunya strategi diferensiasi memberikan kepuasan pada para pelanggan dan sekaligus memelihara loyalitas mereka, sehingga mereka akan memperoleh sebuah produk / jasa yang unik , yang tidak mudah dapat diperoleh dari perusahaan pesaing (Day dan Wensley, 1988 ; Song dan Porty, 1997 ; Mac Millan dan Mc Grath , 1997). Diferensiasi produk juga dapat dikatakan menciptakan

produk baru yang berbeda (Song dan Parry, 1994 ; Coper ,1979), menemukan sebuah hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dan pengukuran diferensiasi produk. Disamping itu pula diferensiasi produk dipengaruhi oleh proses disain sebuah produk yang mempunyai ciri khas dan keunikan. Peranan disain sebagai alat diferensiasi produk dan pelayanan sedang meningkat seperti sulitnya untuk menahan keuntungan kompetitif melalui teknologi. (Nixon, 1999). Proses tersebut sangatlah penting bagi pembuatan produk yang menciptakan hambatan untuk ditiru dengan mudah oleh pesaing. Salah satu syarat keberhasilan dari diferensiasi adalah hambatan untuk duplikasi oleh pesaing terhadap produk yang telah dibuat (Reihendardt , 1998). Karena tiap inovasi berkekuatan menjual cenderung untuk ditiru / digandakan dengan cepat (Ehrenberg, Barnard dan Scriven, 1997). Syarat keberhasilan lainnya adalah penyebaran informasi yaitu pengiklanan atau merk yang dapat dilihat sebagai alat dimana perusahaan dapat merubah distribusi selera konsumen terhadap salah satu produk (Bloch dan Manceau, 1999).

2.2.1. Atribut Merk.

Atribut diferensiasi merk sangat dipengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya atas suatu produk, dan tentunya sebuah merk merupakan alat diferensiasi produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999) dan juga pilihan para konsumen secara sistimatis dipengaruhi oleh perbandingan secara langsung pada banyak merk (Nowlis dan Simonson, 1997).

Bagi perusahaan penentuan merk atas suatu produk sangatlah penting, karena hanya dengan merk itulah maka produk – produk yang dihasilkan akan dikenal dan diketahui keberadaannya oleh konsumen, yang tentunya diharapkan dari

para konsumen tersebut dapat membeli produk itu. Dengan membandingkan beberapa produk atas merk, para konsumen dapat menetapkan pilihan pada produk yang menawarkan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing (Mc Millan dan Mc Grath, 1997). Pada prinsipnya merk mempunyai prioritas utama dalam penentuan pilihan atas suatu produk oleh para konsumen, disamping harga.

2.2.2 Atribut Kualitas Pelayanan.

Para konsumen dalam pembelian atas suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri disamping pelayanannya (Storey dan Easingwood, 1998). Dari pendapat itu tersirat bahwa pelayanan tidak melekat pada suatu produk dibanding dengan merk, kualitas dan harga, tetapi justru merupakan kunci dalam keberhasilan produk tersebut. Oleh karenanya minimal perlu dibuatkan suatu standar kualitas dan pelayanannya agar orientasi pada customer satisfaction dapat tercapai. Dapat saja kemungkinan terjadi “ suatu produk yang telah dikenal baik merk, kualitas serta harganya, menjadi tidak diminati hanya karena pelayanan yang diberikan pada para konsumen kurang simpatik “ (Oka .A., 1999). Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan awal yang diharapkan dari para konsumen dalam menentukan pilihannya atas suatu produk dari beberapa proses tahapan. Kualitas dan pelayanan yang baik (optimal) merupakan tujuan dari perusahaan khususnya perusahaan jasa, dan ini tentunya mempunyai tolok ukur yang berbeda antara satu perusahaan dan lainnya.

2.2.3. Atribut Fasilitas.

Fasilitas merupakan dasar dari semua pelayanan yang akan diberikan pada para konsumen dalam memenuhi kebutuhan / keinginannya (Oka. A., 1999).

Dengan fasilitas yang memadai terlebih didukung dengan adanya kualitas pelayanan yang optimal, maka target dalam memberi kepuasan kepada konsumen tidaklah mustahil dapat dicapai. Fasilitas yang memadai tersebut relatif dari sudut pandang konsumen, oleh karenanya dalam membangun fasilitas hendaknya didasarkan pada visi dan tujuan dari perusahaan itu. (Borenstein dan Netz, 1999).

2.2.4 Atribut Harga.

Jika ada penyeragaman harga, maka tidak terjadi persaingan, demikian sebaliknya apabila harga tidak diatur, akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan perusahaan mendiferensiasikan produknya dan jika memungkinkan untuk mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz, 1999). Atribut diferensiasi harga sangat sensitif terhadap produk yang ditawarkan, hal ini disebabkan pandangan umum terhadap suatu produk ditentukan oleh harga, yang mana seharusnya pandangan tersebut semestinya produk menentukan harga. Hal demikian didalam kehidupan masyarakat juga telah banyak dipahami, dimana ada pendapat mengemukakan bahwa konsumen tidak memperdulikan harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk, yang mempunyai nilai lebih dan ciri khas tersendiri. (Irmen dan Thisse, 1998).

2.3. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis .

2.3.1. Hipotesis

2.3.1.1 Atribut Merk

Nama Hotel Melia Purosani merupakan diferensiasi merk yang besar pengaruhnya terhadap tamu hotel yang menginap, dimana hotel Melia Purosani

identik dengan hotel bintang 5 (*****) dan semboyannya yaitu *everything is possible*. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang menyatakan “ Sebuah merk adalah suatu alat diferensiasi produk dan sebagai suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya” (Giannias, 1998). Sementara menurut Nowlis dan Simonson (1997) Pilihan para konsumen secara otomatis dipengaruhi oleh perbandingan langsung pada banyak merk atau mengevaluasi merk – merk secara individu .

Dengan nama hotel Melia Purosani yang menjadi merk atas produk hotel tersebut tentunya menciptakan image bagi konsumen akan hotel tersebut, dapat mempengaruhi konsumen untuk menginap. Dengan membandingkan banyak merk, tamu dapat menetapkan pilihan pada hotel yang menawarkan kepada para pelanggan suatu yang bernilai dan tidak dimiliki oleh para pesaing. (Mac Millan dan Mc Grath, 1997). Didasarkan atas beberapa pendapat tersebut diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis :

H₁ : Semakin tinggi derajat popularitas akan merk, semakin besar kecenderungan tamu untuk menginap.

2.3.1.2 Atribut Kualitas dan Pelayanan.

Produk dibedakan dalam dua variabel yaitu kualitas dan pelayanan (Caverro, Cebollada dan Salas, 1998 ; Fillipini, 1999). Atribut diferensiasi kualitas dan pelayanan yang saat ini ada di hotel Melia Purosani, standartnya tidak hanya klasifikasi hotel bintang 5 (*****) , tetapi standart Sol Melia yang mempunyai kualitas dan pelayanan lebih, yang mendasarkan pada semboyan ‘ Sol Melia Everything is possible ‘.

Kualitas dan pelayanan yang diinginkan oleh pihak tamu hotel, dapat diberikan oleh pihak hotel yang sifatnya sangat membantu dan tulus ikhlas, penuh dengan senyum melayani tamu dan taktis menghadapi komplain dapat mempengaruhi minat tamu untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan suatu hipotesis :

H₂ : Semakin baik kualitas dan tingkat pelayanan, semakin dimungkinkan tamu akan menginap.

2.3.1.3 Atribut Fasilitas.

Fasilitas dibangun / disediakan atas dasar klasifikasi hotel tersebut, dan sangat dimungkinkan difference (berbeda) untuk klasifikasi hotel yang sama. Terbagi atas tiga jenis fasilitas yaitu : fasilitas utama (akomodasi dan restoran), fasilitas sekunder (rekreasi) dan fasilitas tambahan pelengkap . (Oka.A, 1999).

Dengan kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel Melia Purosani yaitu fasilitas standart hotel bintang 5 , ditambah dengan fasilitas yang diinginkan dari pihak tamu yang mana akan diupayakan oleh pihak hotel. Fasilitas adalah dasar dari semua pelayanan yang akan diberikan pada konsumen dalam memenuhi keinginan / kebutuhannya (Oka.A, 1999). Didasarkan atas pendapat tersebut, maka dikemukakan hipotesis :

H₃ : Semakin lengkap akan fasilitas yang diberikan , semakin besar minat tamu untuk menginap.

2.3.1.4 Atribut Harga / Tarif .

Harga dapat juga digunakan sebagai alat diferensiasi, jika ada penyeragaman akan harga / tarif hotel maka tidak terjadi adanya persaingan

diantara hotel. Sebaliknya jika harga tidak diatur, menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya, jika memungkinkan untuk mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz, 1999).

Dalam melakukan perbandingan secara khusus, atribut – atribut yang sebanding, atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan yang tepat dan mudah dihitung. (Stephen M dan Simonson, 1997). Dengan atribut harga / tarif, sebagai indikatornya dari klasifikasi hotel bintang 5 (*****) dimana dikatakan diatas apabila lebih murah akan lebih mudah diperbandingkan, maka atribut harga untuk hotel Melia Purosani lebih diutamakan harga untuk negosiasi, dengan pertimbangan win – win solution (para tamu dapat merasa senang, sedangkan pihak hotel tidak merasa rugi). Karenanya hipotesis yang diajukan :

H₄ : Semakin tinggi fleksibilitas harga , semakin besar minat tamu untuk menginap.

2.3.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari telaah pustaka yang ada dan hipotesis yang telah dikemukakan, akan dipaparkan kerangka pemikiran secara teori yang mendasarkan penelitian ini.

2.3.2.1 Atribut Diferensiasi Merk

Hotel Melia Purosani dengan slogan / semboyan yang melekat pada nama tersebut diharapkan konsumen dapat membayangkan reputasi hotel yang termasuk jaringan hotel Internasional (Sol Melia). Dibentuk oleh lima indikator

yaitu nama hotel, image tamu pada hotel, semboyan hotel, lokasi hotel dan klasifikasi hotel.

2.3.2.2. Atribut Diferensiasi Kualitas dan Pelayanan.

Pelayanan yang diberikan hotel Melia Purosani , tentunya tidak hanya sebatas pelayanan standart hotel bintang 5 (*****) saja, melainkan pelayanan atas standart Sol Melia yang merupakan jaringan hotel Internasional ditambah lagi dengan semboyan “ Sol Melia Everything Is Possible “ yang berarti akan memudahkan pelayanan dalam segala hal. Kualitas dan pelayanan ini diproyeksikan pada empat indikator antara lain pasca bayar, check in / out, keramahan karyawan dan taktis komplain.

2.3.2.3 Atribut Diferensiasi Fasilitas.

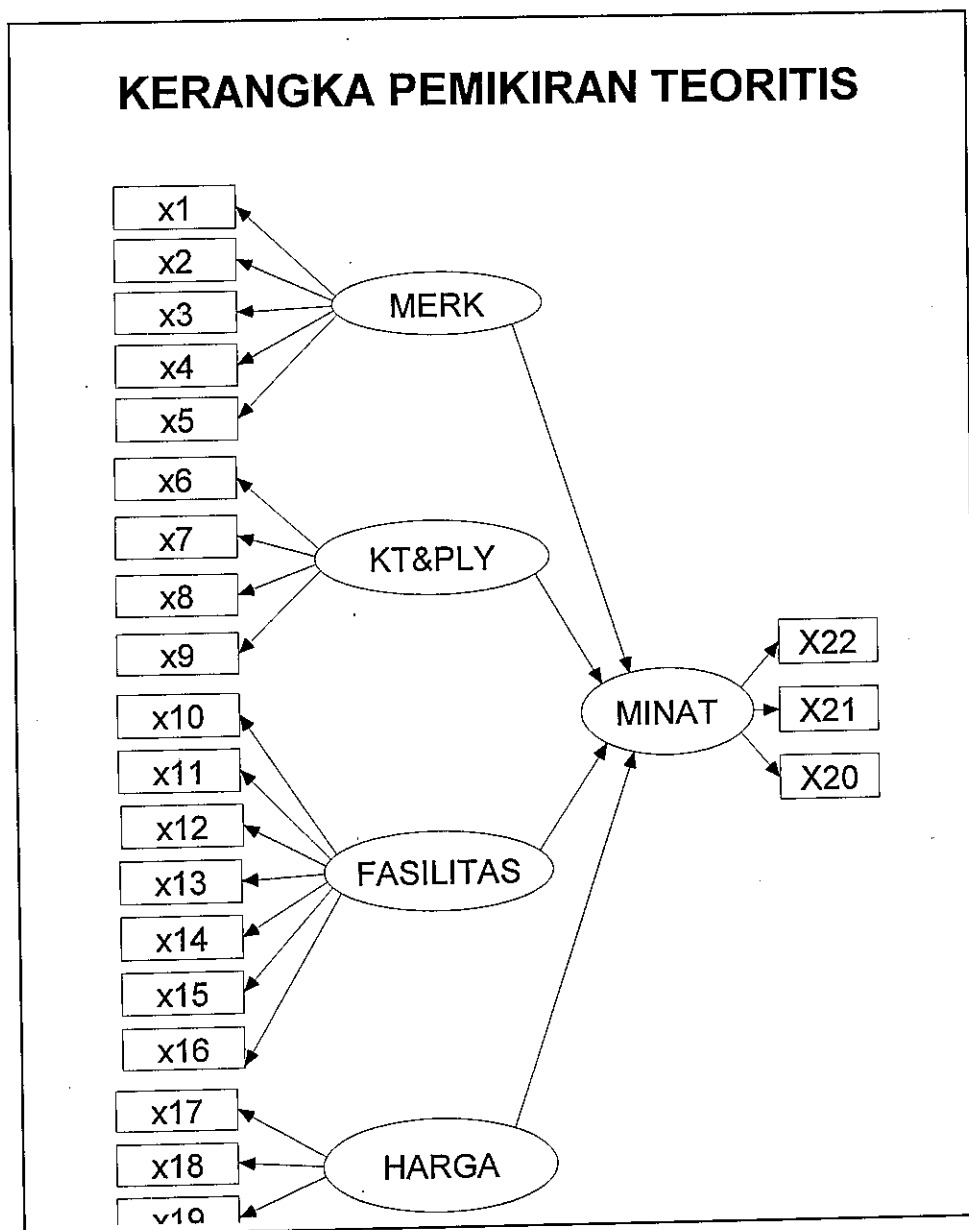
Fasilitas yang diberikan dari pihak hotel diproyeksikan pada tujuh indikator yaitu fasilitas restoran dan pub, olah raga, kamar hotel, gedung dan bangunan, keamanan dan ketertiban, transportasi dan komunikasi serta parkir. Apabila masih ada fasilitas lain yang dikehendaki oleh tamu hotel, berangkat dari semboyan hotel Melia Purosani tersebut, diupayakan pihak tamu akan mendapatkannya.

2.3.2.4 Atribut Diferensiasi Harga / Tarif.

Segala keinginan dari tamu yang akan menginap berkaitan dengan tarif dapat dinegosiasi dengan pertimbangan win – win solution (para tamu dapat merasa senang, sedangkan pihak hotel tidak merasa rugi). Atribut diferensiasi ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu tarif kamar, discount / spesial dan harga makanan dan minuman.

Untuk variabel Minat Tamu yang merupakan variabel dependen dan dipengaruhi oleh variabel diferensiasi Merk, Kualitas dan Pelayanan, Fasilitas dan Harga, dibentuk oleh indikator pembelian ulang, memperpanjang waktu tinggal, serta rekomendasi pada orang lain.

Gambar 2.3.2.1 : Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Tabel 2.3.2.1: Tabel Indikator Variabel Atribut Diferensiasi

Indikator	Variabel Diferensiasi	Kode Indikator
Nama Hotel Image Tamu pada Hotel Semboyan Hotel Lokasi Hotel Klasifikasi Hotel	MERK	X ₁ X ₂ X ₃ X ₄ X ₅
Pasca Bayar Check In/Out Keramahan Karyawan Taktis Komplain	KUALITAS & PELAYANAN	X ₆ X ₇ X ₈ X ₉
Restoran dan Pub Olah Raga Kamar Hotel Gedung dan Bangunan Keamanan & Ketertiban Transportasi & Tele-komunikasi Parkir	FASILITAS	X ₁₀ X ₁₁ X ₁₂ X ₁₃ X ₁₄ X ₁₅ X ₁₆
Tarif Kamar Hotel Discount / Special Harga Makanan & Minu-man	HARGA	X ₁₇ X ₁₈ X ₁₉
Pembelian Ulang Memperpanjang Waktu Tinggal Rekomnedasi pada Orang Lain	MINAT TAMU	X ₂₀ X ₂₁ X ₂₂

2.4 Definisi Operasional Variabel.

Variabel – variabel yang ada pada diferensiasi hotel Melia Purosani dapat diukur menggunakan Multiple – Item Scales (Song dan Parry, 1997). Dari ke empat variabel yang ada masing – masing diproyeksikan kedalam item – item. Semua itu diukur dengan menggunakan skala 1 – 10 dan dari responden dapat diketahui hasil jawaban atas kuesioner yang telah dibagikan.

Variabel diferensiasi merk memberikan suatu ciri / tanda tersendiri yang dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999), disamping merujuk alat diferensiasi (Giannias, 1999) juga sebagai indikator dalam perbandingan untuk pengambilan keputusan (Nowlis dan Simonson, 1997). Variabel merk pada hotel Melia Purosani ini akan dapat diukur menggunakan item nama hotel, image tamu pada hotel, semboyan hotel, lokasi hotel dan klasifikasi hotel.

Variabel diferensiasi kualitas dan pelayanan, menunjukkan semua pelayanan yang berkualitas (Caverio, Cebollada dan Salas, 1998). Variabel ini diukur menggunakan item pelayanan pasca bayar (kartu kredit), pembayaran check in / out , keramahan karyawan, taktis komplain.

Atribut diferensiasi fasilitas, pada dasarnya terbagi atas 3 jenis yaitu akomodasi dan restoran, rekreasi dan pelengkap, dengan kata lain terbagi atas fasilitas utama, fasilitas sekunder serta tambahan (Oka.A, 1999), dan ini dapat diukur dengan menggunakan item : fasilitas restoran dan pub, olah raga, fasilitas kamar hotel, fasilitas gedung dan bangunan, keamanan dan ketertiban, transportasi dan telekomunikasi, parkir.

Atribut diferensiasi harga, menunjukkan alat diferensiasi dan sebagai pembanding dalam pengambilan keputusan. (Borenstein dan Netz, 1999 ; Stephen M dan Simonson, 1997). Atribut diferensiasi ini akan diukur dengan item tarif kamar, harga discount / special, harga atas makanan dan minuman yang terdapat di hotel.

2.5. Kesimpulan.

Pada bab ini kerangka pikir secara teoritis dapat dikembangkan melalui atribut diferensiasi dalam hubungan antar konsep. Penelitian ini terbatas hanya dalam 5 variabel yaitu : variabel merk, kualitas dan pelayanan, fasilitas, harga dan minat tamu. Dimana dalam perkembangan dapat disimpulkan 4 (empat) hipotesis yang mengacu pada sebuah model analisis.

BAB III METODOLOGI

3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer (diperoleh secara langsung dari sumbernya), yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari atribut diferensiasi yaitu tarif dan minat tamu. Data primer ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu :

- Kuesioner yang dibagikan kepada tamu hotel Melia Purosani yang menginap pada saat penelitian dilakukan.
- Wawancara langsung kepada pihak manajemen hotel yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan.

Sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu tingkat hunian hotel Melia Purosani dari tahun 1995 hingga tahun 1999.

3.2. Populasi dan Sampling

Menurut Uma Sekaran (1992) populasi adalah kelompok orang – orang, kejadian – kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Mengingat penelitian sifatnya studi kasus, maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel Melia Purosani .

Sampel adalah bagian dari populasi dan tehnik pengambilannya dalam penelitian ini adalah accidental sampling, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3. Tehnik Analisis

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Dalam model ini, langkah – langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :

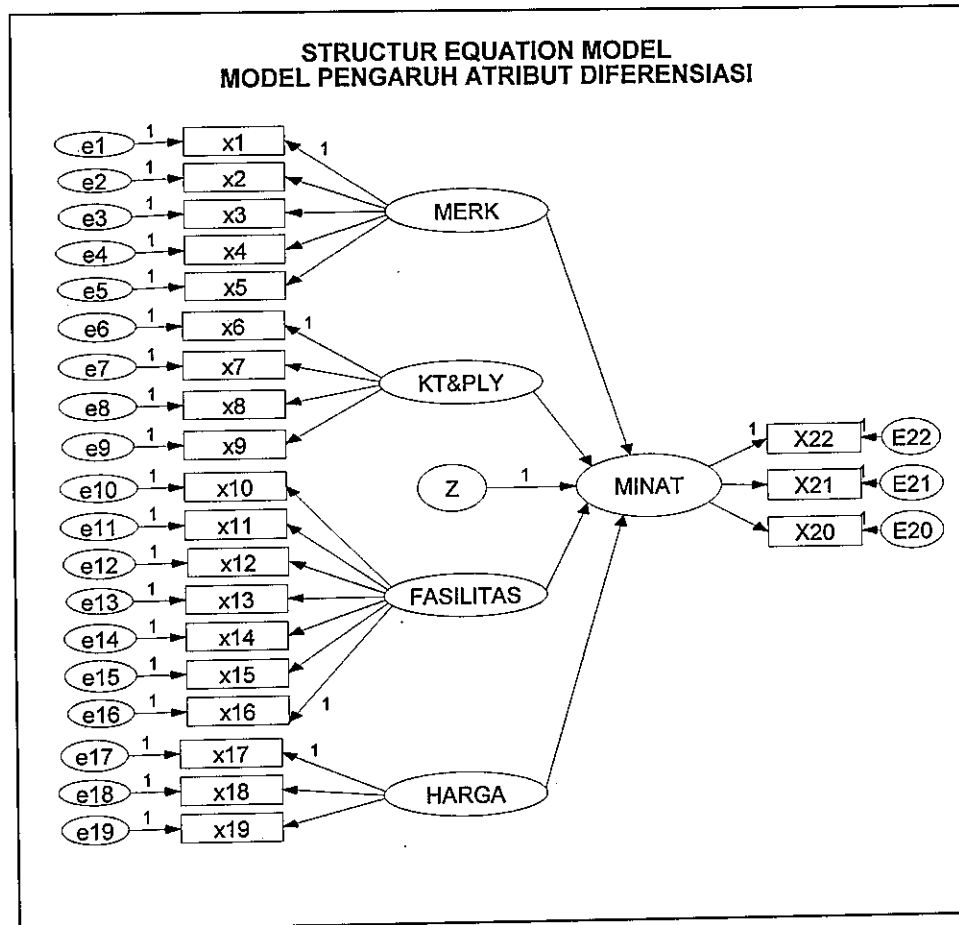
- 3.3.1. Pengembangan model berdasarkan teori, SEM mendasarkan hubungan kausal, dimana perubahan satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan variabel lain. Penelitian ini menggunakan 22 variabel untuk mengukur persepsi responden atas minatnya menginap di hotel Melia Purosani, seperti tampak dalam tabel 3.3.1.

Tabel 3.3.1 : Tabel Atribut dan Indikator Pengukurannya

Dimensi	Indikator
Merk	X ₁ Nama hotel X ₂ Image tamu pada hotel X ₃ Semboyan hotel X ₄ Lokasi hotel X ₅ Klasifikasi hotel
Kualitas dan Pelayanan	X ₆ Pasca bayar X ₇ Check in / out X ₈ Keramahan karyawan X ₉ Taktis komplain
Fasilitas	X ₁₀ Restoran dan Pub X ₁₁ Olah raga X ₁₂ Kamar hotel X ₁₃ Gedung dan bangunan X ₁₄ Keamanan dan ketertiban X ₁₅ Transportasi & telekomunikasi X ₁₆ Parkir
Harga	X ₁₇ Tarif kamar X ₁₈ Discount / spesial X ₁₉ Harga makanan dan minuman.
Minat tamu	X ₂₀ Pembelian Ulang X ₂₁ Perpanjangan waktu tinggal X ₂₂ Rekomendasi pada orang lain

3.3.2. Membentuk diagram alur dari hubungan kausal, metode yang digunakan adalah diagram alur yang dapat membantu serangkaian hubungan kausal, yang dalam pengujian model penelitian ini didasarkan atas kerangka pikir teoritis.

Gambar 3.3.2. : Gambar Structur Equation Model



3.3.3. Merubah alur diagram dalam persamaan struktural dan model pengukuran, dimana setelah pengembangan model teoritis dan penggambaran dalam diagram alur, maka dibuat model pengukuran sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X_1 &= \lambda_1 \text{ MER} + \delta_1 \\ X_2 &= \lambda_2 \text{ MER} + \delta_2 \\ X_3 &= \lambda_3 \text{ MER} + \delta_3 \\ X_4 &= \lambda_4 \text{ MER} + \delta_4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
X_5 &= \lambda_5 \text{ MER} + \delta_5 \\
X_6 &= \lambda_6 \text{ KT\&PLY} + \delta_6 \\
X_7 &= \lambda_7 \text{ KT\&PLY} + \delta_7 \\
X_8 &= \lambda_8 \text{ KT\&PLY} + \delta_8 \\
X_9 &= \lambda_9 \text{ KT\&PLY} + \delta_9 \\
X_{10} &= \lambda_{10} \text{ KT\&PLY} + \delta_{10} \\
X_{11} &= \lambda_{11} \text{ FASILITAS} + \delta_{11} \\
X_{12} &= \lambda_{12} \text{ FASILITAS} + \delta_{12} \\
X_{13} &= \lambda_{13} \text{ FASILITAS} + \delta_{13} \\
X_{14} &= \lambda_{14} \text{ FASILITAS} + \delta_{14} \\
X_{15} &= \lambda_{15} \text{ FASILITAS} + \delta_{15} \\
X_{16} &= \lambda_{16} \text{ FASILITAS} + \delta_{16} \\
X_{17} &= \lambda_{17} \text{ HARGA} + \delta_{17} \\
X_{18} &= \lambda_{18} \text{ HARGA} + \delta_{18} \\
X_{19} &= \lambda_{19} \text{ HARGA} + \delta_{19} \\
X_{20} &= \lambda_{20} \text{ MINAT} + \delta_{20} \\
X_{21} &= \lambda_{21} \text{ MINAT} + \delta_{21} \\
X_{22} &= \lambda_{22} \text{ MINAT} + \delta_{22} \\
Y_1 &= b_1 \text{ MERK} + b_2 \text{ KT\&PLY} + b_3 \text{ FASILITAS} + b_4 \text{ HARGA} + Z_1
\end{aligned}$$

3.3.4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan, dimana pengolahan data menggunakan program Komputer AMOS (Maximum Like Hood Estimation) , dengan responden sebanyak 100 orang dan matrik inputnya covarian .

3.3.5. Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi, dan hal ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. Standart Errors yang besar untuk satu / lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi $\geq 0,9$, diantar koefisien estimasi.

3.3.6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit, pengukuran yang penting dalam mengevaluasi ini adalah :

- a. Chi – Square
- b. Nilai Probabilitas

- c. Goodness of Fit Index (GFI)
 - d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
 - e. Comparative Fit Index (CFI)
 - f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 - g. Critical Ratio (CR).
- a. Chi – Square , pengukuran yang paling mendasar dari FIT adalah like hood ratio chi square statistic (X^2), dimana nilai X^2 yang rendah dengan tingkat signifikan $> 0,05$, menandakan matrik input yang sebenarnya dan yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda. Direkomendasikan bahwa tingkat signifikan 0,05 minimum yang dapat diterima.
 - b. Goodness of Fit Index (GFI), pengukuran non statistical, nilainya 0 – 1 . Nilai – nilai yang besar atau $> 0,9$ menandakan fit yang baik.
 - c. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) , yaitu penyesuaian oleh ratio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan sampai dengan pada derajat kebebasan untuk Null model. Direkomendasikan tingkat yang dapat diterima yaitu $\geq 0,9$.
 - d. Comparative Fit Index (CFI), mewakili perbandingan antara estimasi model dan model bebas atau Null, dimana nilai CFI yang mendekati 1 menandakan sebuah fit yang sangat bagus .
 - e. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), adalah pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan, dimana hal ini diukur pada jumlah populasi dan tidak hanya pada sample yang digunakan untuk estimasi, dan nilai yang dapat diterima 0,05 – 0,08 .

- f. Critical Ratio (CR) , dalam hal ini sama dengan uji t pada koefisien regresi.,
jika $t_{hitung} > 2$ atau 1,96 maka hipotesis dapat diterima.

3.3.7. Menginterpretasikan model.

Dalam menginterpretasikan model ini nilai yang dapat diterima adalah 2,58, dan apabila nilai $> 2,58$ adalah signifikan pada tingkat 0,05 dan ini mengindikasikan sebuah substansi kesalahan prediksi untuk sebuah variabel dari indikator.

3.4. Kesimpulan.

Jenis dan sumber data serta teknik analisis data telah dipaparkan dan untuk mendapatkan data mengenai atribut diferensiasi yang diproyeksikan dalam 22 indikator yang berpengaruh terhadap minat tamu menginap di Hotel Melia Purosani, akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang merupakan responden (tamu yang menginap di hotel). Kemudian SEM akan menganalisis model tersebut menggunakan program komputer AMOS dalam pengujian hipotesisnya dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam penelitian ini data-data yang ada akan dianalisis menggunakan Model Equation Structural (SEM) melalui *Confirmatory Factor Analysis* yang dapat dijalankan dengan tujuh langkah dalam mengevaluasi kriteria Goodness of Fit.

4.2. Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Melia yang terletak di tengah kota Yogyakarta , tepatnya di jalan Suryotomo No 31. Mulai beroperasi (Grand Opening) pada pertengahan Juli 1994, merupakan jaringan hotel internasional yang *Holding Company*-nya di Spanyol (Sol Melia of Spain). Dibangunnya hotel jaringan internasional di Indonesia khususnya kota Yogyakarta, karena telah lebih dulu dibangun di pulau Bali yaitu Melia Bali, Melia Benoa Bali dan Sol Lovina Bali yang ternyata cukup prospektif dalam perkembangannya dan selanjutnya pembangunan diarahkan ke kota Jakarta yaitu Grand Melia Jakarta Sol Elite Marbella Anjer sebelum kota Yogyakarta yang menjadi tujuan terakhir. Diambilnya nama Purosani dikarenakan area lokasi tanahnya yang nota bene milik keraton Yogyakarta tersebut dulunya adalah pabrik baja Purosani. Dengan pemberian ijin dari kraton Ngayogyakarta dalam hal ini Sri Sultan Hamengkubuwono X, tanah bekas pabrik baja tersebut dibangun hotel bintang lima (hotel jaringan internasional) yang saat ini dikenal dengan nama hotel Melia Purosani Yogyakarta. Bangunan hotel Melia Purosani ini dibangun dengan perpaduan arsitektur gaya Eropa dan Asia ,yang terdiri atas tujuh lantai , 299 kamar tidur, dimana setiap kamarnya dilengkapi dengan:

- Bath Room and Shower
- Telephone with IDD
- Central Air Conditioning with Individual Control
- Remote Controlled Colour TV (satellite & in-house movies)
- Radio/ piped music
- Well- Stocked Mini Bar and Refrigerator
- Safe Deposit Box
- Sockets for Shavers
- Hair Dyer

Selain fasilitas yang terdapat dalam ruang kamar yang merupakan bukan hanya sekedar standar dari hotel bintang lima, melainkan juga standar dari Sol Melia juga tersedia fasilitas antara lain :

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| • Bangueting | • Valet servises |
| • Servicio real exsecutive floor | • Beauty parlour |
| • 24 hour security | • Hair dresser |
| • 24 hour room service | • Massage |
| • Free parking | • Gymnasium |
| • Boutique | • Mandi lulur beauty treatment |
| • Shopping arcade | • Sauna |
| • Clinic in the hotel | • Fitness Center |
| • Laundry/ Dry Cleaning, | • Swimming Pool |
| • Business Centre | • Pool/billiards |

Untuk melengkapi fasilitas yang ada agar kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak hotel kepada para tamu memuaskan , dimana orientasinya adalah *customer satisfaction* maka juga dibangun lebih dari satu restoran yaitu;

- El Patio Coffee Shop ,154 tempat duduk

- El Patio Terrace, 48 tempat duduk
- Parangsari Poolside Restourant, 140 tempat duduk
- Renggosari Chinese Restourant, 94 tempat duduk
- Ria Pub bar, 96 tempat duduk

Sebagai mana umumnya, hotel berbintang terlebih jaringan hotel internasional tentunya dibangun ruang gedung untuk pertemuan. Pada hotel Mulia Purosani dengan klafikasi hotel bintang lima yang juga merupakan hotel jaringan internasional sudah barang tentu gedung pertemuan tersebut mutlak adanya, bahkan keberadaannya berdasar standart Sol Melia baik kuantitas & kualitas desain bangunannya. Gedung pertemuam dimaksud:

- Amarta Ball room, luas area 412 m² dengan kapasitas 520 seat.
- Yudhistira Room, luas area 64 m² dengan kapasitas 80 seat.
- Bima Room, luas area 43 m² dengan kapasitas 48 seat.
- Nakula Room, luas area 44 m² dengan kapasitas 48 seat.
- Sadewa Room, luas area 66 m² dengan kapasitas 80 seat.
- Arjuna Room, luas area 43 m² dengan kapasitas 48 seat.

Sangatlah diharapkan bangunan gedung pertemuan tersebut dapat digunakan dalam kepentingannya oleh para tamu yang menginap / tidak menginap di hotel Melia Purosani. Dengan luas bangunan yang berbeda dan juga fasilitas yang ada pada bangunan tersebut tidak sama, maka banyak alternatif pilihan bagi yang akan menggunakan gedung pertemuan tersebut.

4.3. Data-data Diskriptif

Dalam penyampaian data-data diskriptif akan terbagi dalam masing-masing variabel bentukan yaitu variabel Merk, Kualitas dan Pelayanan, Fasilitas , Harga dan Minat, yang terdiri dari informasi rata-rata tiap indikator yang dijawab responden, standart deviasi, maksimum, minimum dan prosentasi.

4.3.1. Data Diskriptif Variabel Bentukan Merk

Tabel 4.3.1. : Tabel Data Diskriptif Variabel Bentukan Merk

		Statistics				
		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6,2500	6,4500	6,5700	6,4200	6,4300
Std. Deviation		1,7137	1,5529	1,2812	1,5451	1,4231
Minimum		1,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Maximum		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Percentiles	25	5,0000	5,0000	6,0000	6,0000	6,0000
	50	6,0000	6,0000	7,0000	6,5000	7,0000
	75	8,0000	8,0000	7,0000	8,0000	7,0000

Sumber : Data yang diolah.

Dari jawaban yang dilakukan responden, bahwa rata-rata menjawab pada level 6, jawaban minimum 2 dan maksimum 9.

4.3.2. Data Diskriptif Variabel Bentuk Kualitas Dan Pelayanan

Tabel 4.3.2. : Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Kualitas Dan Pelayanan

		Statistics			
		X6	X7	X8	X9
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		7,2200	6,8300	6,7500	6,9000
Std. Deviation		1,2838	1,2953	1,3661	1,2831
Minimum		4,00	4,00	3,00	3,00
Maximum		9,00	9,00	9,00	9,00
Percentiles	25	6,0000	6,0000	6,0000	6,0000
	50	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000
	75	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000

Sumber : Data yang diolah.

Dari jawaban yang dilakukan responden, bahwa rata-rata menjawab pada level 7, jawaban minimum 3,5 dan maksimum 9.

4.3.3. Data Diskriptif Variabel Bentuk Fasilitas

Tabel 4.3.3. : Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Fasilitas

		Statistics						
		X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		6,9200	6,8800	7,1900	7,3500	6,8800	6,8900	7,1200
Std. Deviation		1,3385	1,2414	1,1254	1,2663	1,2495	1,2941	1,1830
Minimum		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Maximum		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Percentiles	25	6,0000	6,0000	7,0000	7,0000	6,0000	6,0000	6,0000
	50	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000
	75	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000

Sumber : Data yang diolah.

Dari jawaban yang dilakukan responden, bahwa rata-rata menjawab pada level 7, jawaban minimum 4 dan maksimum 9.

4.3.4. Data Diskriptif Variabel Bentuk Harga

Tabel 4.3.4 : Tabel Data Diskriptif Variabel Bentuk Harga

Statistics		X17	X18	X19
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		7,1000	6,9400	7,0700
Std. Deviation		1,2268	1,3471	1,2082
Minimum		4,00	4,00	4,00
Maximum		9,00	9,00	9,00
Percentiles	25	6,0000	6,0000	6,0000
	50	7,0000	7,0000	7,0000
	75	8,0000	8,0000	8,0000

Sumber : Data yang diolah.

Dari jawaban yang dilakukan responden, bahwa rata-rata menjawab pada level 6, jawaban minimum 4 dan maksimum 9.

4.3.5. Data Diskriptif Variabel Bentuk Minat

Tabel 4.3.5. : Tabel Data Diskriptif Variabel Mentukan Minat

Statistics		X20	X21	X22
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		7,1000	6,9800	6,9600
Std. Deviation		1,4249	1,2869	1,4349
Minimum		4,00	3,00	3,00
Maximum		9,00	9,00	10,00
Percentiles	25	6,0000	6,0000	6,0000
	50	7,0000	7,0000	7,0000
	75	8,0000	8,0000	8,0000

Sumber : Data yang diolah

Dari jawaban yang dilakukan responden, bahwa rata-rata menjawab pada level 7, jawaban minimum 3 dan maksimum 9.

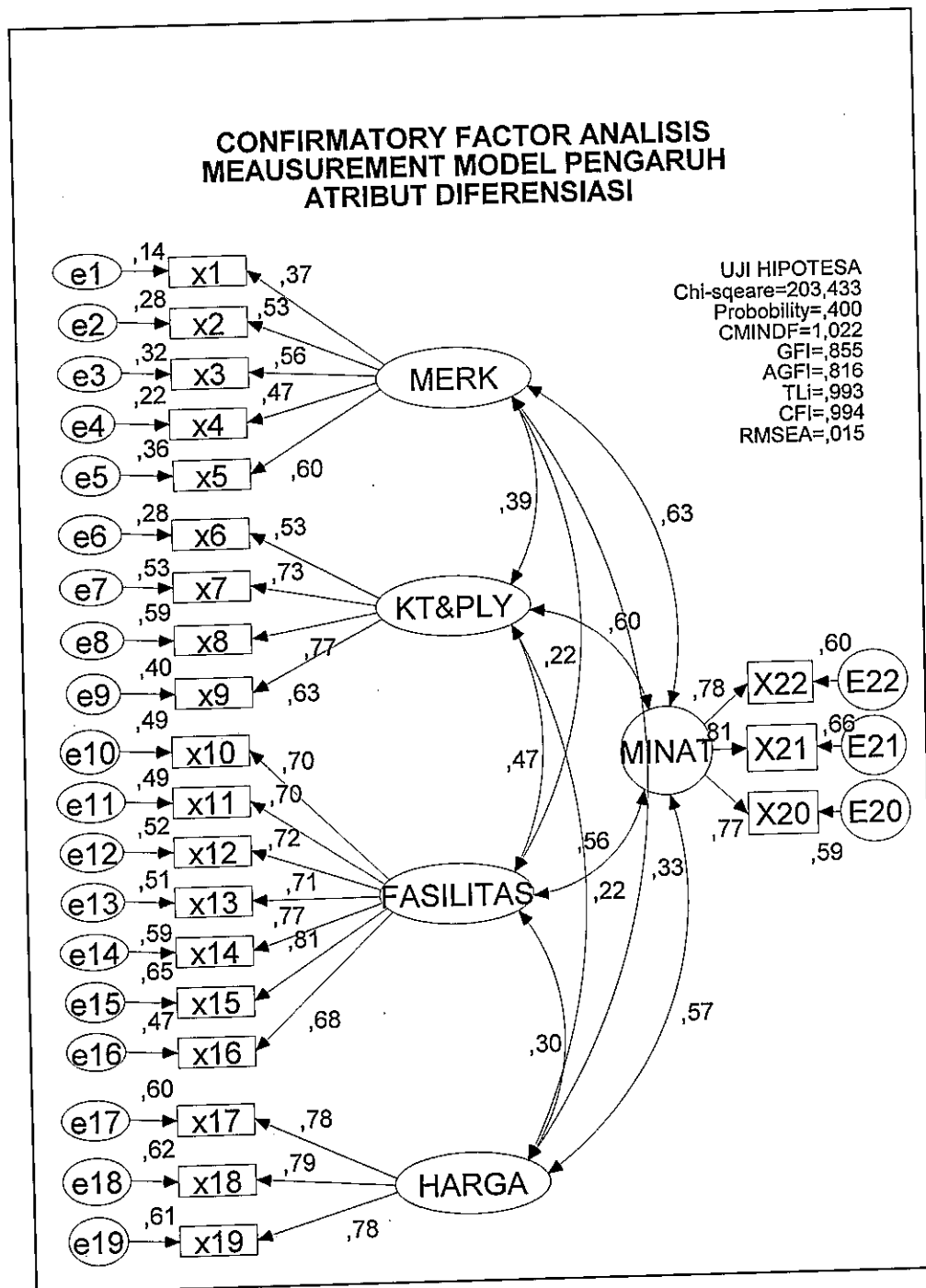
4.4. Confirmatory Factor Analysis – Pengukuran Model.

Pada bagian ini akan disajikan pengujian hipotesis dan pengujian beberapa pengukuran terhadap lima kelompok *latent construct* secara bersama – sama yaitu :

1. Variabel construct 1, yaitu variabel indenpenden merk.
2. Variabel construct 2, yaitu variabel indenpenden kualitas dan pelayanan.
3. Variabel construct 3, yaitu variabel indenpenden fasilitas.
4. Variabel construct 4, yaitu variabel indenpenden harga.
5. Variabel construct 5, yaitu variabel indenpenden minat.

Dimensialisasi dari dimensi tersebut diuji melalui *confirmatory factor analysis* yang hasilnya seperti tersaji dibawah ini.

Gambar 4.4.1 : Gambar *Confirmatory Factor Analysis Variabel Construct*



Goodness of Fit dari model diatas dapat disarikan seperti nampak dalam tabel berikut:

Tabel 4.4.1 : Tabel Goddness of Fit Variabel Merk, Kualitas dan Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Minat.

Kriteria	Hasil model	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	203.433	Kecil	
Probobility	0.400	> 0.05	Baik
CMIN/DF	1.022	< 2	Baik
GFI	0.855	> 0.90	Moderat
AGFI	0.816	> 0.90	Moderat
TLI	0.993	> 0.95	Baik
CFI	0.994	> .95	Baik
RMSEA	0.015	< 0.08	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Dari hasil data diatas, confirmatory factor analysis pada pengukuran model dapat diterima walaupun ada beberapa kekurangan yaitu :

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu lebih besar dari 0,09 atau sama dengan 0,90.
2. AGFI, menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu lebih besar dari 0,90 atau sama dengan 0,90.

Tetapi dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa goodness of fitnya masih cukup baik untuk diterima. Adapun besarnya *loading factor* dapat dilihat pada tabel dibawah ini .

Tabel 4. 4. 2. : Tabel Regression Weight (Loading Factor) Pengukuran Model

Regression Weights

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
MINAT	<--	KWT&PLY	0.438	0.216	2.022	0.043	Par-18
MINAT	<--	FASILITAS	0.365	0.154	2.373	0.018	Par-19
MINAT	<--	MERK	0.632	0.309	2.046	0.041	Par-25
MINAT	<--	HARGA	0.36	0.128	2.809	0.005	Par-26
X5	<--	MERK	1.326	0.498	2.663	0.008	Par-1
X4	<--	MERK	1.143	0.425	2.69	0.007	Par-2
X3	<--	MERK	1.126	0.444	2.538	0.011	Par-3
X2	<--	MERK	1.285	0.46	2.792	0.005	Par-4
X1	<--	MERK	1				
X9	<--	KWT&PLY	1.196	0.279	4.287	0	Par-5
X8	<--	KWT&PLY	1.553	0.333	4.667	0	Par-6
X7	<--	KWT&PLY	1.397	0.301	4.643	0	Par-7
X6	<--	KWT&PLY	1				
x15	<--	FASILITAS	1.291	0.181	7.152	0	Par-8
x14	<--	FASILITAS	1.184	0.174	6.796	0	Par-9
x13	<--	FASILITAS	1.121	0.178	6.31	0	Par-10
x12	<--	FASILITAS	1.003	0.155	6.481	0	Par-11
x11	<--	FASILITAS	1.074	0.171	6.274	0	Par-12
X10	<--	FASILITAS	1.158	0.187	6.196	0	Par-13
X19	<--	HARGA	0.994	0.147	6.772	0	Par-14
X18	<--	HARGA	1.117	0.153	7.288	0	Par-15
X17	<--	HARGA	1				
X22	<--	MINAT	1				
X21	<--	MINAT	0.935	0.118	7.91	0	Par-16
X20	<--	MINAT	0.98	0.131	7.486	0	Par-17
X16	<--	FASILITAS	1				

Sumber : data yang sudah diolah

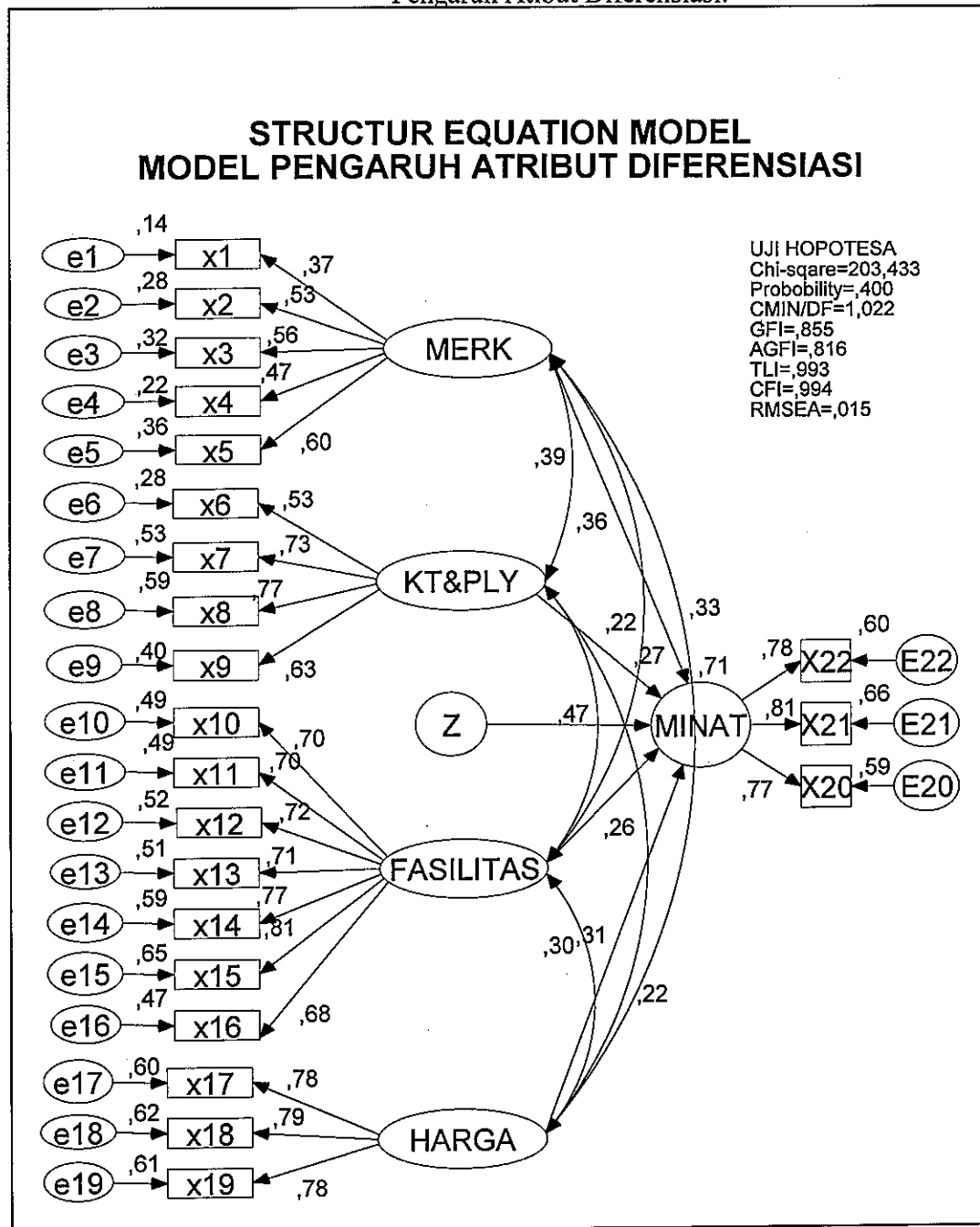
Uji diatas dilakukan untuk menguji bobot dari masing -masing indikator yang diamati dalam bentuk faktor variabel construct yang dianalisis. Uji ini sama dengan uji-t pada regression weight atau loading factor. Uji-t terhadap koefisien loading factor dilakukan untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien lambda adalah sama dengan nol, CR atau critical rasio adalah identik dengan t – hitung dalam analisis regresi. Dari tabel diatas dapat diambil

kesimpulan bahwa , keseluruhan variabel indikator yang menyusun variabel bentukan signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai P valuenya dibawah 0.01, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan : loading factor sama dengan nol adalah diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.5. Structural Equation Model.

Dari model yang telah tersusun yang terdiri dari 22 indikator dan 5 variabel bentukan, model tersebut dianalisis dengan alat statistik AMOS 4.0 Hasil analisis AMOS 4.0 seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5.1 : Gambar Structural Equation Model
Pengaruh Atribut Diferensiasi.



Dari hasil diatas uji hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit dengan data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,40. Tingkat signifikansi yang sebesar 0,40 (P- value 0,40)

menunjukkan tidak ada perbedaan antar matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi yang diestimasi diterima.

4.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada saat model diestimasi oleh Amos. Evaluasi ini adalah pemenuhan asumsi – asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur penganalisaan permodelan dengan Model SEM. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut :

4.6.1. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Normalitas data.

Hasil uji univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. hasil dari analisis adalah seperti tersaji dalam tabel dibawah ini .

Tabel 4.6.1 :Tabel Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	4	9	-0,43	-1,754	-0,567	-1,158
X21	3	9	-0,62	-2,531	0,114	0,233
X22	3	10	-0,321	-1,312	-0,268	-0,547
x17	4	9	-0,455	-1,859	-0,594	-1,212
x18	4	9	-0,464	-1,893	-0,418	-0,853
x19	4	9	-0,515	-2,101	-0,08	-0,163
x10	3	9	-0,438	-1,787	0,071	0,145
x11	4	9	-0,313	-1,276	-0,609	-1,243
x12	4	9	-0,592	-2,418	-0,196	-0,399
x13	4	9	-0,44	-1,796	-0,397	-0,81
x14	4	9	-0,303	-1,236	-0,561	-1,145
x15	4	9	-0,582	-2,374	-0,365	-0,745
x16	5	9	-0,16	-0,652	-0,893	-1,823
x6	4	9	-0,359	-1,464	-0,588	-1,2
x7	4	9	0,038	0,157	-0,819	-1,673
x8	3	9	-0,33	-1,347	-0,532	-1,086
x9	3	9	-0,36	-1,471	-0,229	-0,468
x1	1	9	-0,441	-1,8	-0,191	-0,391
x2	2	9	-0,305	-1,244	-0,328	-0,669
x3	3	9	-0,547	-2,235	-0,114	-0,232
x4	2	9	-0,345	-1,407	-0,367	-0,749
x5	2	9	-0,597	-2,439	0,604	1,232
Multivariate					7,166	1,103

Sumber : Data yang sudah diolah.

Dengan menggunakan kriteria Critical Ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (1 %). dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal. Uji normalitas ini terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariat, dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

4.6.2. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.

Dengan menggunakan AMOS 4.0, uji ini dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar $1,032 \times 10^{-10}$ atau 10.328. Hasil ini mengidentifikasikan nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas. Hal ini menunjukkan data penelitian layak digunakan.

4.6.3. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.

Berdasarkan komputasi AMOS 4.0 untuk model SEM ini menghasilkan indeks – indeks goodness of fit sebagai berikut :

Tabel 4 .6.3. : Tabel Evaluasi Kriteria Of Fit Index

Kriteria	Hasil model	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	203.433	Kecil	
Probability	0.400	>0.05	Baik
CMIN/DF	1.022	≤ 2	Baik
GFI	0.855	>0.90	Moderat
AGFI	0.816	>0.90	Moderat
TLI	0.993	>0.95	Baik
CFI	0.994	>0.95	Baik
RMSEA	0.015	<0.08	Baik

Sumber : Dari data yang sudah diolah

Uji Goodness of Fit pada tabel diatas menunjukkan bahwa model diterima dapat diterima walaupun dengan beberapa catatan :

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal, karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

2. AGFInya menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal, karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi – dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

4. 6. 4. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas.

Pengujian hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini diuji bagi hipotesis nol yang berbunyi bahwa koefisien regresi antara hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah sama dengan nol.

Dari tabel 4.4.2 diatas menunjukkan critical ratio (CR) terlihat semua koefisien regresi signifikan. Dari hal ini semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama nol. Hal ini dapat dilihat dari nilai P- valuenya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena hal diatas, semua hipotesa ditolak dan untuk menerima hipotesa alternatif, bahwa hubungan masing – masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dapat diterima.

4.6.5. Evaluasi Besar Residual.

Pengamatan kekuatan prediksi dari model dengan mengamati besarnya residual. Untuk itu perlu diamati standarized residual matrix. Cara yang digunakan adalah dengan menguji apakah standarized Residual Matrix lebih besar dari $\pm 2,58$. dari analisis perhitungan yang dilakukan nilai standarized residual covarians seperti terlihat dari tabel 4.6.5 dibawah ini.

Standardized Residual Covariances

	X20	X21	X22	X17	X18	X19	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X20	0	0.013	-0.059	-0.017	-0.62	0.792	0.753	0.405	-0.489	0.876	-0.158	-0.583
X21	0.013	0	0.033	-0.084	-1.047	0.113	0.978	-0.452	-0.765	-0.281	0.195	-0.719
X22	-0.059	0.033	0	1.238	-0.377	0.336	1.784	0.146	-0.505	0.594	0.914	-0.62
X17	-0.017	-0.084	1.238	0	0.177	-0.285	1.033	0.615	0.429	0.681	1.091	-0.29
X18	-0.62	-1.047	-0.377	0.177	0	0.095	0.809	0.216	-1.155	-0.624	-0.54	-1.636
X19	0.792	0.113	0.336	-0.285	0.095	0	0.921	1.007	0.341	0.25	0.25	-0.62
X10	0.753	0.978	1.784	1.033	0.809	0.921	0	0.036	-0.27	-0.216	0.139	-0.076
X11	0.405	-0.452	0.146	0.615	0.216	1.007	0.036	0	0.364	-0.27	0.364	-0.16
X12	-0.489	-0.765	-0.505	0.429	-1.155	0.341	-0.27	0.364	0	-0.268	-0.09	0.263
X13	0.876	-0.281	0.594	0.681	-0.624	0.25	-0.216	0.139	-0.268	0	0.249	0.284
X14	-0.158	0.195	0.914	1.091	-0.54	0.57	0.183	-0.206	-0.09	0.249	0	-0.216
X15	-0.583	-0.719	-0.62	-0.29	-1.636	-0.62	-0.076	-0.16	0.263	0.284	-0.216	0
X16	0.268	-0.794	0.021	-0.359	-1.308	0.156	-0.508	0.127	0.334	-0.639	0.118	0.282
X6	-0.176	-0.39	-0.695	0.543	0.255	-0.626	0.002	0.315	-0.953	-0.333	-1.277	-0.754
X7	-0.459	0.279	0.229	1.242	0.043	-0.42	1.021	-0.762	-0.115	-0.311	0.031	-0.471
X8	-0.485	-0.364	-0.765	-0.037	-0.823	-0.679	0.844	-0.735	-0.583	-0.163	0.16	0.425
X9	0.434	1.54	1.506	1.266	-0.095	0.37	2.27	0.05	-0.606	0.308	-0.095	0.015
X1	-0.48	-1.336	-1.859	-0.59	-0.378	-0.944	0.18	0.427	0.16	-0.149	-0.289	-1.204
X2	-0.228	0.573	-0.569	-0.004	-0.088	-0.508	1.014	0.47	-0.567	-0.854	-0.337	-1.569
X3	0.238	0.972	-0.661	0.436	1.636	0.753	0.411	0.212	0.041	-0.555	0.125	-0.478
X4	0.723	-0.07	-0.569	0.265	-0.809	0.558	-0.515	-0.608	0.303	0.156	-0.261	-1.093
X5	0.391	0.37	0.381	-0.552	-0.15	-0.477	0.701	1.15	0.439	1.133	0.882	1.176

x16	x6	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5
0.268	-0.176	-0.459	-0.485	0.434	-0.48	-0.228	0.238	0.723	0.391
-0.794	-0.39	0.279	-0.364	1.54	-1.336	0.573	0.972	-0.07	0.37
0.021	-0.695	0.229	-0.765	1.506	-1.859	-0.569	-0.661	-0.569	0.381
-0.359	0.543	1.242	-0.037	1.266	-0.59	-0.004	0.436	0.265	-0.552
-1.308	0.255	0.043	-0.823	-0.095	-0.378	-0.088	1.636	-0.809	-0.15
0.156	-0.626	-0.42	-0.679	0.37	-0.944	-0.508	0.753	0.558	-0.477
-0.508	0.002	1.021	0.844	2.27	0.18	1.014	0.411	0.515	0.701
0.127	0.315	-0.762	-0.735	0.05	0.427	0.47	0.212	-0.608	1.15
0.334	-0.953	-0.115	-0.583	-0.606	0.16	-0.567	0.041	0.303	0.439
-0.639	-0.333	-0.311	-0.163	0.308	-0.149	-0.854	-0.555	0.156	1.133
0.118	-1.277	0.031	0.16	-0.095	-0.289	-0.337	0.125	-0.261	0.882
0.282	-0.754	-0.471	0.425	0.015	-1.204	-1.569	-0.478	-1.093	1.176
0	-0.02	0.97	0.372	-0.033	0.043	-0.365	-0.223	-0.974	-0.709
-0.02	0	0.237	-0.007	0.334	-2.563	-1.476	0.945	-1.383	-0.148
0.97	0.237	0	0.253	-0.589	-1.044	0.027	0.556	-1.376	0.228
0.372	-0.007	0.253	0	-0.155	-1.058	-0.384	0.674	-0.862	1.384
-0.033	0.334	-0.589	-0.155	0	-0.754	1.036	0.793	-0.441	0.745
0.043	-2.563	-1.044	-1.058	-0.754	0	1.393	-0.581	1.498	0.017
-0.365	-1.476	0.027	-0.384	1.036	1.393	0	-0.309	-0.021	-0.369
-0.223	0.945	0.556	0.674	0.793	-0.581	-0.309	0	-0.256	0.15
-0.974	-1.383	-1.376	-0.862	-0.441	1.498	-0.021	-0.256	0	-0.29
-0.709	-0.148	0.228	1.384	0.745	0.017	-0.369	0.15	-0.29	0

Dari tabel diatas ternyata tidak ada nilai residual yang melebihi angka $\pm 2,58$, hal ini menunjukkan model tersebut dapat diterima tanpa perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.7. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing – masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk. Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability (Construct Realibility).*

b. *Varian Extracted*

a. *Construct Reliability.*

Persamaan *Construct Realibility*

$$CR = \frac{(\sum \text{Sta loading})^2}{(\sum \text{Stb loading})^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

$$\text{Merk} = 0.37 + 0.53 + 0.56 + 0.47 + 0.60 = 2.53$$

$$\text{Kualitas \& Pelayanan} = 0.53 + 0.73 + 0.77 + 0.63 = 2.66$$

$$\begin{aligned} \text{Fasilitas} &= 0.70 + 0.70 + 0.72 + 0.71 + 0.33 + 0.81 + 0.88 + 0.68 \\ &= 5.09 \end{aligned}$$

$$\text{Harga} = 0.78 + 0.79 + 0.78 = 2.35$$

$$\text{Minat} = 0.78 + 0.81 + 0.77 = 2.36$$

Sum of Measurement Error

$$\begin{aligned}\text{Merk} &= (1 - 0.24) + (1 - 0.28) + (1 - 0.32) + (1 + 0.22) + \\ &\quad (1 - 0.36) \\ &= 3.68\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kualitas \& Pelayana} &= (1 - 0.28) + (1 - 0.53) + (1 - 0.59) + (1 + 0.4) \\ &= 2.2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Fasilitas} &= (1-0.49) + (1-0.49) + (1-0.52) + (1-0.51) + (1-0.59) + (1- \\ &\quad 0.65) + (1-0.43) \\ &= 3.28\end{aligned}$$

$$\text{Harga} = (1-0.60) + (1-0.65) + (1-0.61) = 1.14$$

Reliability Computation

$$\text{Merk} = \frac{(2.53)^2}{(2.53)^2 + 3.68} = 0.59$$

$$\text{Kualitas dan Pelayanan} = \frac{(2.66)^2}{(2.66)^2 + 2.2} = 0.76$$

$$\text{Fasilitas} = \frac{(5.09)^2}{(5.09)^2 + 1.14} = 0.887$$

$$\text{Harga} = \frac{(2.35)^2}{(2.35)^2 + 1.14} = 0.828$$

$$\text{Minat} = \frac{(2.36)^2}{(2.36)^2 + 2.71} = 0.70$$

Sum Square Standart Loading

$$\text{Merk} = 0.37^2 + 0.53^2 + 0.56^2 + 0.43^2 + 0.6^2 = 1.303$$

$$\text{Kualitas \& Pelayanan} = 0.53^2 + 0.73^2 + 0.77^2 + 0.63^2 = 1.39$$

$$\begin{aligned}\text{Fasilitas} &= 0.7^2 + 0.7^2 + 0.072^2 + 0.71^2 + 0.77^2 + 0.81^2 + 0.68^2 \\ &= 3.7\end{aligned}$$

$$\text{Harga} = 0.78^2 + 0.79^2 + 0.78^2 = 1.83$$

$$\text{Minat} = 0.78^2 + 0.81^2 + 0.77^2 = 1.86$$

b. Varian Extracted Computation

$$\text{Merk} = \frac{0.59^2}{0.59 + 3.68} = 0.14$$

$$\text{Kualitas dan Pelayanan} = \frac{1.797}{1.797 + 2.2} = 0.45$$

$$\text{Fasilitas} = \frac{3.7}{3.7 + 3.28} = 0.53$$

$$\text{Harga} = \frac{1.83}{1.83 + 1.14} = 0.66$$

$$\text{Minat} = \frac{1.86}{1.86 + 2.71} = 0.70$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari 5 variabel bentukan yang diuji hanya satu yang nilainya dibawah 0.7 yaitu variabel bentukan merk sebesar 0.59.

dari keseluruhan perhitungan uji realibilitas dalam penelitian ini mendapat konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan Variance Extracted dapat dilihat pada variance extracted computation, nilai variance extracted yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan 2 variabel bentukan yaitu fasilitas dan harga diatas 0.5 yang lainnya dibawah 0.5 sehingga masih dapat disimpulkan cukup baik.

4.8 . Kesimpulan Hipotesis.

Atas dasar *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of SEM* yang dapat dilihat dari gambar, keseluruhan model dapat diterima dengan cukup baik (seperti terlihat pada tabel 4. 4.1. dan tabel 4.6.3.).

Adapun kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan adalah :

a. Hipotesis (H_1)

Hipotesis (H_1) berbunyi : Semakin tinggi derajat popularitas akan merk, semakin besar kecenderungan tamu untuk menginap..

Variabel merk dibentuk dari variabel indikator nama hotel, image tamu, semboyan hotel, lokasi hotel dan klasifikasi hotel. Sedang variabel minat tamu dibentuk dari variabel indikator pembelian ulang, memperpanjang waktu tinggal dan rekomendasi pada orang lain.

Parameter estimator antara variabel merk dengan minat diperoleh konfirmasi yang signifikan pada level signifikasi 0.041 dari hasil ini, masih dibawah tingkat signifikasi 0.05, sehingga hipotesis dapat diterima.

b. Hipotesis (H_2).

Hipotesis (H_2) berbunyi : Semakin baik kualitas dan pelayanannya, semakin dimungkinkan tamu akan menginap.

Variabel kualitas dibentuk dari variabel indikator pasca bayar, check in / out, keramahan karyawan dan taktis komplain.

Parameter estimasi antara variabel kualitas dan pelayanan dengan minat diperoleh konfirmasi yang signifikan pada level signifikansi 0.043 (P valuenya 0.043). Dari hasil, masih dibawah tingkat signifikansi 0.05, sehingga hipotesis diterima.

c. Hipotesis (H_3).

Hipotesis (H_3) berbunyi : Semakin lengkap fasilitas yang diberikan, semakin dimungkinkan tamu akan menginap.

Variabel fasilitas terbentuk dari variabel indikator restoran dan pub, olah raga, kamar hotel, gedung dan bangunan, keamanan dan ketertiban, transportasi dan telekomunikasi dan parkir.

Parameter estimator antara variabel fasilitas dengan minat diperoleh konfirmasi yang signifikan pada level 0.018 (P valuenya 0.018), hal ini lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis dapat diterima.

d. Hipotesis (H_4).

Hipotesis (H₄) berbunyi : Semakin tinggi fleksibilitas harga, semakin besar minat tamu untuk menginap.

Variabel harga terbentuk dari variabel indikator tarif kamar, discount / spesial serta harga makanan dan minuman.

Parameter estimator antara variabel harga dengan minat diperoleh konfirmasi yang signifikan pada level signifikansi 0.005, hasil ini dibawah 0.05, sehingga hipotesis dapat diterima.

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil keseluruhan uji terhadap hipotesis ini seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8 Tabel Kesimpulan Hipotesis.

Hipotesis	Keterangan
Semakin tinggi derajat popularitas akan merk , semakin besar kecenderungan tamu untuk menginap. (H1)	Diterima
Semakin baik kualitas dan pelayannya, semakin dimungkinkan tamu akan menginap. (H2)	Diterima
Semakin lengkap fasilitas yang diberikan, semakin dimungkinkan tamu akan menginap. (H3)	Diterima
Semakin tinggi fleksibilitas harga, semakin besar minat tamu untuk menginap. (H4)	Diterima

4.9. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Uji realibilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensian, derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 9.0 didapat hasil

Correlation Alpha dari Cronbach sebesar 0.913. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0.7 (lihat lampiran 2).

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keandalan angket. Keandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya yang diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 9.0 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga seperti yang ada di lampiran 3. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0.7.

4.10. Kesimpulan.

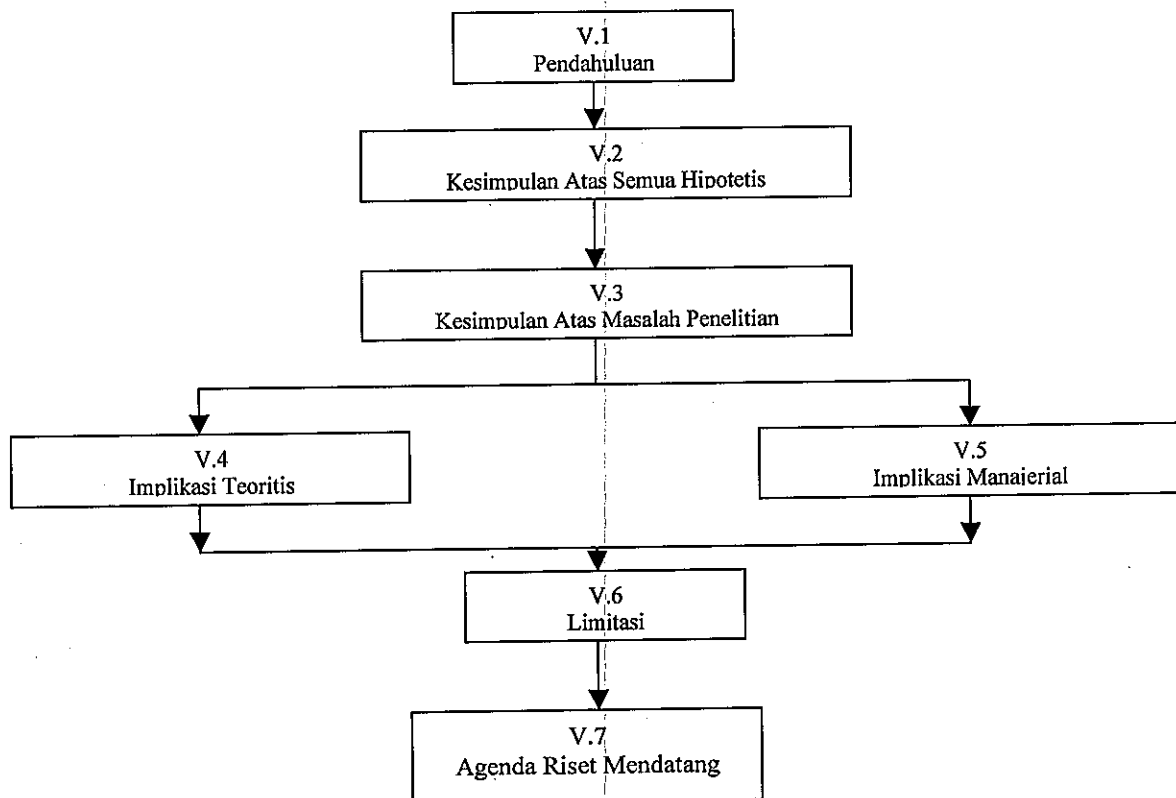
Pada bab ini telah dilakukan pengujian 4 hipotesis dengan hasil menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima, sedangkan pengujian goodness of fit, hasilnya menunjukkan fit model yang baik. Pada bab 5 akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Studi mengenai atribut diferensiasi dalam penelitian ini difokuskan pada 4 variabel yaitu merk, kualitas dan pelayanan, fasilitas dan harga yang mempengaruhi minat tamu menginap. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam kelima variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan yang dapat dilihat dari *road map* gambar dibawah ini.

Gambar 5.1 Out Line bab 5



5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1

H_1 : Terdapat hubungan positif antara merk dengan minat tamu.

Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa variabel merk sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk. Penelitian Giannias (1999) memperlihatkan bahwa merk sangat berpengaruh terhadap diferensiasi produk. Hal ini dikarenakan posisi pasar dari produk – produk bermerk sangat penting bagi perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa hotel Melia Purosani adalah hotel yang cukup dikenal, salah satunya karena mempunyai jaringan internasional, selain bintang lima dan letaknya yang strategis. Untuk para pengguna jasa hotel, dengan mengetahui bahwasannya hotel mempunyai jaringan internasional dan punya klasifikasi tinggi (bintang lima) tentunya akan mempunyai daya tarik tersendiri (mempengaruhi) terhadap minat tamu untuk menginap.

Hasil analisis secara signifikan memperlihatkan pengaruh yang positif antara variabel merk dengan minat tamu. Dari penelitian ini dapat terjustifikasi bahwa konsumen dalam melihat hotel untuk menginap dipengaruhi nama hotel.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2.

H_2 : Terdapat hubungan positif antara kualitas dan pelayanan dengan minat tamu.

Cavero et. al. (1998), Filippini (1999) menyatakan bahwa, pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan. Storey dan Easingwood (1998) menyatakan bahwa pembelian dari suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk

itu sendiri tetapi juga oleh faktor lain. Hotel Melia Purosani yang termasuk hotel jaringan internasional dalam memberikan pelayanan pada para tamu mengacu pada prinsip kualitas dalam pelayanan dan pelayanan yang berkualitas. Prinsip dasar itu dalam kenyataannya mempunyai dampak positif pada para tamu yang merasakannya, dimana salah satu pelayanan yang banyak dibutuhkan adalah pelayanan pasca bayar dan taktis komplain.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang positif atas variabel kualitas dan pelayanan dengan minat tamu.

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3.

H₃ : Terdapat hubungan positif antara fasilitas dengan minat tamu.

Seperti yang dikatakan oleh Oka A. (1999) bahwa fasilitas adalah dasar dari semua pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen dalam memenuhi keinginannya. Fasilitas yang lengkap dimana tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dari para tamu secara keseluruhan, maka sudah semestinya pelayanan yang diberikan semakin prima, yang menjadi harapan dari manajemen hotel adalah customer satisfactionpun dapat diwujudkan.

Orientasi dari konsumen, umumnya ingin mengetahui sejauhmana fasilitas yang ada / diberikan dari hotel yang menjadi pilihan tempat menginap, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas akan mempengaruhi terhadap minat tamu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas variabel fasilitas dengan minat tamu.

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4

H₄ : Terdapat hubungan positif antara harga dengan minat tamu.

Borenstein dan Natz (1999) mengatakan jika harga tidak diatur, akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya jika memungkinkan untuk mengurangi kompetisi., sedangkan Stephen M. dan Simonson (1997) menyatakan atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah pula akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap minat tamu.

Dalam membandingkan antara hotel satu dengan lainnya dari sisi pelayanan dan fasilitas sangatlah sulit, hal ini dikarenakan perbedaan yang ada merupakan spesifikasi dalam pelayanannya pada konsumen yang berorientasi kepuasan konsumen. Dan tentunya didalam kepuasan yang didapat konsumen akan membandingkan harga / tarif hotel antara hotel yang mempunyai klasifikasi sama. Dalam kenyataannya , tarif hotel Melia Purosani relatif lebih rendah, dan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya menginap di hotel tersebut.

Dari hasil analisis menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel harga dengan minat tamu.

5.3. Kesimpulan Mengenai Penelitian.

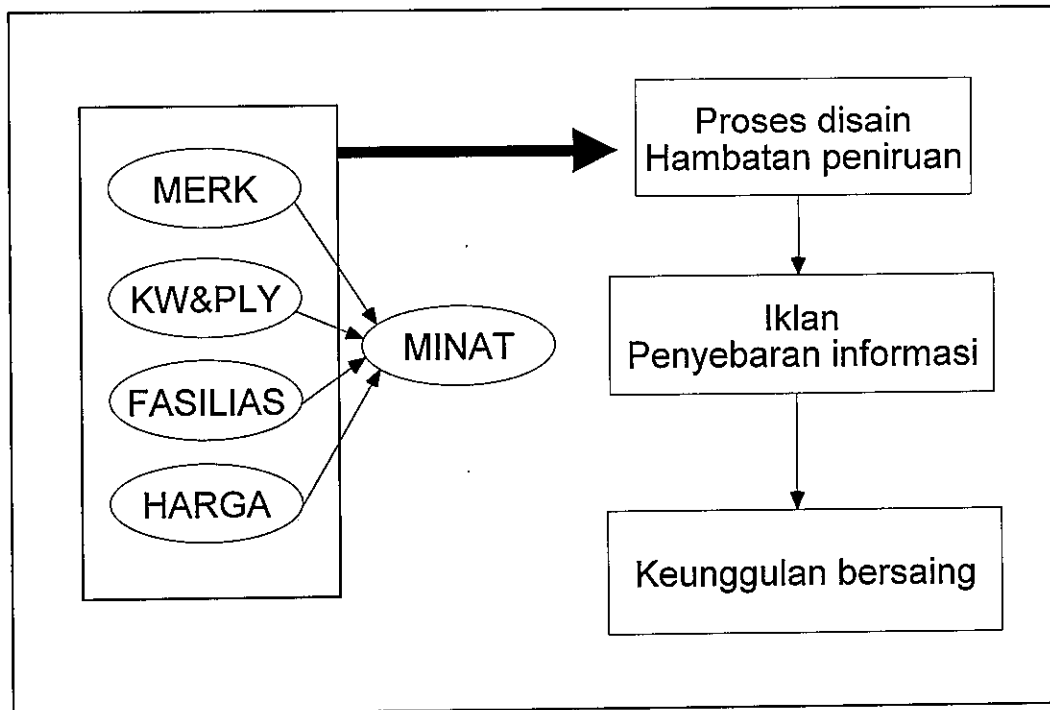
Telah dipaparkan di depan bahwa permasalahan yang timbul dari penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat hunian hotel. Serta diketahui bahwa semua variabel indenpenden signifikan positif, sehingga dari model yang telah disusun dapat dijustifikasi. Dengan demikian untuk menaikkan tingkat

hunian hotel dapat menggunakan atribut diferensiasi dari variabel indenpenden. Juga dapat disimpulkan bahwa atribut diferensiasi dapat mempengaruhi minat tamu. Hal ini terbukti pada hotel Melia Purosani yang mengandalkan atribut diferensiasi merk, kualitas & pelayanan, fasilitas dan harga yang berpengaruh positif terhadap minat tamu dan akhirnya secara proposional akan meningkatkan tingkat hunian hotel. Kenyataan ini secara tidak langsung mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Ehrenberg, Barnard (1997), diferensiasi adalah perbedaan yang diciptakan untuk mendapatkan kekhususan / khas / keunikan, yang dapat dinikmati berbeda dibanding dengan lainnya.

5.4 Implikasi Teoritis.

Dari model yang diajukan dan diuji dengan program AMOS 4.0 dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, sehingga pengambilan keputusan untuk menyusun strategi dapat dilakukan. Untuk mencapai suatu keunggulan bersaing dalam persaingan pasar yang tajam perlu pengimplikasian formulasi dari hasil penelitian ini. Konsep yang dibangun untuk menuju keunggulan bersaing harus melalui poses desain yang menonjolkan indikator yang membentuk variabel / atribut yang menunjukkan diferensiasi. Strategi keunggulan diferensiasi untuk mencapai keunggulan bersaing seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 5.4.1.: Gambar Strategi Keunggulan Bersaing.



Tahapan menuju keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

1. Penonjolan diferensiasi didapat dari atribut produk – produk , yaitu atribut merk, kualitas dan pelayanan, fasilitas dan harga. Penonjolan atribut ini dibangun dari indikator yang disusun, sehingga dengan penonjolan indikator penyusun akan menonjolkan diferensiasi atribut.
2. Perlu diperhatikan hambatan peniruan terhadap produk oleh pesaing. Karena produk yang mempunyai kekuatan jual akan cenderung untuk ditiru.
3. Penyebaran informasi, melalui pengiklanan yang intensif, karena dengan pengiklanan memberi gambaran pada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk.

5.5 . Implikasi Manajerial.

Implikasi manajerial yang dapat disusun dari penelitian ini adalah bahwa dalam peningkatan menuju keunggulan bersaing dapat menggunakan hasil penelitian ini dalam menyusun disain produk. Penelitian ini sudah membuktikan bahwa atribut merk, kualitas & pelayanan, fasilitas dan harga sudah terbukti mempunyai pengaruh terhadap minat tamu. Yang menjadi pertanyaan adalah disain produk yang bagaimana sehingga mampu menarik minat konsumen ? Untuk menyusun disain produk yang mampu menarik minat beli konsumen, kiranya perlu mengetahui atribut yang dominan yang berpengaruh signifikan terhadap minat tamu tersebut. Dalam hal ini atribut merk mempunyai pengaruh estimasi sebesar 0,363 dibanding atribut lainnya, kemudian disusul atribut harga , kualita & pelayanan serta fasilitas. Dari pengaruh estimasi tersebut dapat disarikan bahwa penyusunan disain produk selayaknya dititikberatkan pada atribut merk, harga, kualitas & pelayanan dan fasilitas. Yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah indikator –indikator apa untuk dapat meningkatkan atribut merk tersebut. Dari indikator -indikator penyusun atribut merk yang terdiri dari nama hotel , image tamu pada hotel, semboyan hotel, lokasi hotel dan klasifikasi hotel ternyata pengaruh yang terbesar adalah indikator klasifikasi hotel, kemudian semboyan, image tamu pada hotel , lokasi hotel dan nama hotel, dengan besar pengaruh masing –masing 0.5970, 0.563, 0.530, 0.474 dan 0.374 . Langkah selanjutnya adalah mendisain dari indikator tarif kamar, discount dan harga spesial. Besarnya pengaruh langsung dari indikator – indikator ini rata – rata cukup tinggi yaitu sebesar 0.78. Disamping pengaruh langsung atribut –atribut

diferensiasi produk, dan indikator – indikator penyusun, terdapat pengaruh tidak langsung . Atribut merk mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dari atribut lain terhadap indikator – indikator atribut minat tamu. Terlihat pula bahwa atribut merk memberi pengaruh tidak langsung pada minat melalui indikator rekomendasi pada orang lain sebesar 0.294.

Setelah mendisain produk berdasar dari hasil penelitian untuk menuju pada keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk, langkah yang perlu dilakukan oleh manager pemasaran adalah menginformasikan kepada konsumen. Titik berat penelitian ini bukan pada strategi analisis cara penginformasian tetapi pada diferensiasi produk sehingga tidak dapat menganjurkan penginformasian produk atau pengiklanan produk yang harus dilakukan. Karena bermacam – macam cara dapat dilakukan untuk maksud tersebut.

5.6 Limitasi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah atribut – atribut yang diteliti, hanya pada satu hotel bintang lima, yaitu hotel Melia Purosani Yogyakarta, sehingga dapat disimpulkan sementara bahwa segmentasi responden terlalu homogen. Ada kemungkinan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik jika dilakukan pada lebih dari satu hotel dan pada kelas hotel yang beragam dan wilayah yang beragam.

5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.

Dalam melakukan penelitian mengenai atribut diferensiasi pada produk jasa perhotelan sebaiknya dilakukan untuk kelas hotel yang beragam dan wilayah yang beragam pula serta dilakukan pada jenis produk yang lebih spesifik dari produk jasa dari industri perhotelan. Karena penelitian tersebut belum banyak dilakukan dan sangat menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Simon P, Goeree, Jacob K , Ramer, Roald (1997), Location, Location, Location, *Journal of Economic Theory*, p : 102 – 127 .
- Ansari, Asim; Economides, Nicholas, Steckel, Joel (1999), The Max – Min Principle of Product Differentiation, *Internasional Journal of Industrial Organization*, p : 557 – 574.
- Bloch, Francis; Manceau, Delphine (1999), Persuasive Advertising in Hotelling's Model of Product Differentiation, *International Journal of Industrial Organization*, p : 557 – 574.
- Borenstein, Severin, Janet, Why Do all flights Leave at 8 (1999), Competition Departure – Time Differentiation in Airline markets, *Internasional Journal of Industrial Organization*, p : 611 – 640.
- Cavero, Sandra , Cebollada, Javier, Salas, Vicente (1998), Price Formation in Channels of distribution with Differentiation Product : Theory and Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing* , p : 427 – 441.
- Ehrenberg, Andrew, Barnard, Neil : John (1997), Differentiation or Salience, *Journal of Advertising Research*, p : 7 – 14.
- Filippini, Luigi (1999), Leapfrogging in Vertical Product Differentiation Model, *International Journal of Economics of Business*, p : 245 – 256.
- Giannias, Dimitrios A (1999), Market Positioning of Differentiated Products, *International Journal of Economics of Business*, p : 29 – 39.
- Irmen, Andreas, Thisse, Jacques, Francois (1988), Competition in Multi Characteristics Spaces : Hotelling was almost right, *Journal of Economic Theory*, p : 76 – 102.
- Mac Millan, Ian C, Mc Grath, Rita Gunther: *Discovering New Points of Differentiation*, Harvard Business Review, 1997, p : 133 – 138.
- Nixon, Bil (1999), Evaluating Design Performance, *International Journal of Technology*, p : 814 – 829 .
- Nowlis, Stephen M; Simonson, Itamar (1997), Attribute- task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, *Journal of Marketing Research*, p : 205 – 218.

- Porter, Michael E, Strategi Bersaing : *Teknik Mengenalisa Industri & Pesaing* . Erlangga , 1988
- Reinhardt, Forest L, Environmental Product Differentiation(1998), Implication for Corporate Strategy, *California Management Review*, p : 43 – 73.
- Robinson dan Pearce : *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1997
- Sekaran, Uma, Research Methods for bussiness : *A Skill Building Approach*, second Edition, John Willey and Sons Inc, Singapore, 1992.
- Song X, Michael and Parry, Mark E, A cross – National Comparative Study of New Product Development Processes , *Japan and United States, Journal of Marketing*, p :1-17.
- Song, X. Michael dan Parry, Mark E. (1994) , The dimensions of Industrial New Product Success and Failure in State Enterprises in the People's Republic of China, *Journal of Product Innovation Management*, p : 108 – 118.
- Von der Fehr, Nils – Henrik M; Kristin (1998), Persuasive Advertising and Product Differentiation, *Southern Economic Journal*, p : 113 – 126.